



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Centro de Estudios de Postgrado

Trabajo Fin de Máster

MARKETING MIX Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DIGITALES

Alumno/a: Cañas Navarro, Ana Isabel

Tutor/a: Prof. Dña. Eva M. Murgado Armenteros

**Dpto: Organización de Empresas, Marketing y
Sociología**

Junio, 2020

ÍNDICE

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	1
ABSTRACT AND KEY WORKDS	1
INTRODUCCIÓN	2
PARTE I: FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA	3
1. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	3
2. ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	3
2.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL MARKETING	3
2.2. EL MARKETING MIX Y SUS ELEMENTOS.....	7
2.2.1. <i>Origen del marketing mix</i>	7
2.2.2. <i>Los 4 elementos</i>	8
2.2.3. <i>Otros enfoques y evolución</i>	10
2.3. MARKETING DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS	11
2.3.1. <i>Principales herramientas del Marketing Digital</i>	12
2.3.2. <i>Situación actual</i>	14
3. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL	15
3.1. ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES.....	15
3.2. PRINCIPALES REDES SOCIALES. CLASIFICACIÓN Y RANKING.....	16
3.3. IMPLICACIÓN EN LA SOCIEDAD. COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.....	18
3.4. REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL.....	18
3.4.1. <i>Estrategia de comunicación en redes sociales</i>	20
3.4.2. <i>Social selling: influencers y embajadores de marca</i>	21
3.4.3. <i>Retos a las nuevas estrategias de comunicación</i>	22
3.4.4. <i>Ventajas o beneficios</i>	23
3.4.5. <i>Uso en las empresas españolas</i>	25
3.5. CONCLUSIONES	27
4. UTILIDAD PRÁCTICA DEL TEMA O DEL ENFOQUE DIDÁCTICO ESCOGIDO EN EL DESARROLLO DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE Y EN LA ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS BÁSICAS Y TRANSVERSALES POR PARTE DEL ALUMNADO	28
4.1. UTILIDAD PRÁCTICA DEL TEMA Y COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES PARA EL ALUMNADO.....	29

4.2. ENFOQUE DIDÁCTICO	30
5. BIBLIOGRAFÍA	31
ANEXOS	35
PARTE II: PROYECCIÓN DIDÁCTICA	37
6. INTRODUCCIÓN: IDENTIFICACIÓN DE NIVEL	37
7. CONTEXTUALIZACIÓN	37
7.1. DEL ENTORNO: GEOGRÁFICO, CULTURAL, SOCIOECONÓMICO	37
7.2. DEL CENTRO.....	37
7.3. DEL ALUMNADO	38
7.4. JUSTIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN	38
7.5. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	39
7.6. RELACIÓN CON OTROS PROYECTOS DEL CENTRO	39
8. OBJETIVOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA.....	39
8.1. OBJETIVOS GENERALES DE ETAPA.....	40
8.2. OBJETIVOS DE MATERIA	40
8.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	41
9. CONTENIDOS.....	41
9.1. CONTENIDOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	42
9.2. CONTENIDOS TRANSVERSALES.....	42
9.3. CONTENIDOS INTERDISCIPLINARES	43
10. COMPETENCIAS.....	44
11. METODOLOGÍA Y RECURSOS DIDÁCTICOS	46
11.1. METODOLOGÍA.....	47
11.2. RECURSOS DIDÁCTICOS	48
12. ACTIVIDADES Y TAREAS.....	49
12.1. DE INICIACIÓN-MOTIVACIÓN	49
<i>Actividad 1: Motivación y evaluación inicial. Lanzamiento del iPhone por Steve Jobs</i>	<i>49</i>
12.2. DE DESARROLLO	50
<i>Actividad 2: Análisis de los atributos de una mascarilla de marca</i>	<i>50</i>

<i>Actividad 3: Caso práctico de estrategia de precios.....</i>	<i>50</i>
<i>Actividad 4: PASAPALABRA de promoción y comunicación comercial</i>	<i>51</i>
<i>Actividad 5: Propuesta de canales de distribución para un vino.....</i>	<i>51</i>
<i>Actividad 6: Redes sociales y marketing.....</i>	<i>52</i>
12.3. DE APOYO O REFUERZO.....	53
<i>Actividad 7: Síntesis sobre video de las 4Ps del marketing mix.....</i>	<i>54</i>
<i>Actividad 8: Glosario de términos:</i>	<i>54</i>
12.4. ACTIVIDADES DE AMPLIACIÓN	54
<i>Actividad 9: Trabajo monográfico sobre redes sociales aplicadas al marketing..</i>	<i>54</i>
12.5. DE CONSOLIDACIÓN	54
<i>Actividad 10: Proyecto grupal. Diseño de un poster de un producto y sus 4Ps para publicación en redes sociales</i>	<i>55</i>
<i>Actividad 11: Mapa conceptual del marketing mix.....</i>	<i>55</i>
12.6. DE EVALUACIÓN	56
<i>Actividad 12: Prueba final tipo test.....</i>	<i>56</i>
12.7. DE RECUPERACIÓN	56
<i>Actividad 13: Prueba escrita de recuperación.....</i>	<i>56</i>
<i>Actividad 14: Infografía sobre el marketing mix</i>	<i>56</i>
12.8. COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	56
<i>Actividad 15: Visita a la Cooperativa Castillo de Canena</i>	<i>56</i>
13. ESTRATEGIAS/ TRATAMIENTO DE LA DIVERSIDAD	57
13.1. ALUMNOS CON INTEGRACIÓN TARDÍA EN EL SISTEMA EDUCATIVO ESPAÑOL	58
13.2. ALUMNADO CON ALTAS CAPACIDADES INTELECTUALES	58
14. TEMPORALIZACIÓN	58
15. EVALUACIÓN	60
15.1. TIPO DE EVALUACIÓN	60
15.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN (VINCULADOS A LOS CONTENIDOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA)	60
15.3. ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES	60
15.4. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN	61
15.5. INSTRUMENTOS Y ESCENARIOS DE EVALUACIÓN	61
15.6. SISTEMA DE RECUPERACIÓN	62

16. WEBGRAFÍA	63
ANEXOS	64
ÍNDICE DE TABLAS.....	79
ÍNDICE DE FIGURAS	79

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El presente trabajo de fin de máster correspondiente al Máster en Profesorado de Educación Secundaria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas tiene como objetivo destacar el importante papel asignado a las redes sociales como herramienta de marketing digital en el ámbito empresarial, todo ello desde un punto de vista práctico a nivel didáctico, de forma que después de explicar los contenidos sobre variables del marketing mix, el alumnado sea capaz de aplicar las tecnologías avanzadas, en concreto las redes sociales, al marketing y sea capaz de elaborar las estrategias de marketing que más se adapten al producto, teniendo en cuenta el segmento objetivo al que van dirigidas y el posicionamiento que se espera lograr.

Palabras clave: Marketing mix, redes sociales, marketing digital, nuevas tecnologías.

ABSTRACT AND KEY WORKDS

The aim of this master's thesis corresponding to the Master's Degree in Secondary Education, High School, Vocational Training and Language Teaching aims to highlight the important role assigned to social networks as a digital marketing tool in the business world, all from a practical point of view at a didactic level, so that after explaining the contents of the variables of the marketing mix, students are able to apply advanced technologies, specifically social networks, to marketing and are able to develop the most appropriate marketing strategies for the product, considering the defined target segment to which they are directed and the positioning that is expected to be achieved.

Key words: Marketing mix, social media, digital marketing, new technologies.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de fin de máster da por finalizado el Máster en Profesorado de Educación Secundaria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas, en la especialidad de Economía, Empresa y Comercio.

Dicho trabajo académico sobre las redes sociales como herramienta del marketing digital, cubre parte del contenido del bloque cinco de la **Orden de 14 de julio de 2016**, que recoge los contenidos para la asignatura Economía de la Empresa de 2º de Bachillerato de la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales, en concreto el correspondiente a las variables del marketing mix, elaboración de estrategias de marketing y aplicación al marketing de las tecnologías avanzadas. Todo ellos siguiendo el **Decreto 110/ 2016**, de 14 de junio que establece la ordenación del currículo de Bachillerato en la CCAA de Andalucía.

La motivación para escoger este tema se debe a la creciente implicación que tienen las redes sociales como instrumento de marketing digital para las empresas, además de ser un instrumento con el que el alumnado se encuentra familiarizado y que le motiva.

En cuanto a la estructura del trabajo, se divide en dos apartados bien diferenciados:

Parte I: Fundamentación Epistemológica: en la que se estudia el papel de las redes sociales como herramienta del marketing digital, todo ello partiendo desde el origen del marketing y el marketing mix, para, revisando su evolución, llegar al marketing digital y las actuales herramientas, y centrarnos finalmente en las redes sociales como herramienta de marketing digital, donde analizaremos la implicación de estas tanto en la sociedad como en el ambiente empresarial, donde a pesar del reto que supone su implantación, aportan enormes beneficios que algunas empresas en España ya han sabido detectar, entre ellas, llegar a un mayor número de audiencia del segmento objetivo y consolidar las relaciones con clientes potenciales.

Parte II: Proyección Didáctica: que recoge la unidad didáctica del tema seleccionado. En esta parte se integran los elementos correspondientes a dicha unidad, como es el contexto del centro y el aula donde se impartirían los contenidos que pretendemos que el alumnado adquiera o desarrolle, y que comprenden las 4Ps del marketing mix y las nuevas tecnologías como herramienta de marketing, en concreto las redes sociales. También se definirán los objetivos a alcanzar, las competencias clave para lograr que el alumnado alcance un pleno desarrollo personal, social y profesional, la metodología y recursos a utilizar que posibiliten un aprendizaje significativo de los contenidos y el logro de los objetivos planteados, la temporalización de la materia y las actividades a realizar con el alumnado, incluyendo aquel que requiere tratamiento de atención a la diversidad.

PARTE I: FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

1. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Este trabajo se fundamenta en la investigación de las RRSS en el ámbito empresarial, y cómo el marketing mix ha ido evolucionando incorporando con gran éxito las nuevas tecnologías, y en concreto haciendo uso de las RRSS.

En el apartado siguiente retrocederemos en el tiempo hasta el momento que dio origen al concepto de marketing-mix, donde veremos el contexto y situación en la que surgió, lo que nos ayudará a entender su transcendencia en el mundo empresarial. Sin embargo, la sociedad ,y con ella las tecnologías, ha evolucionado, dando fruto a la globalización y a una mayor competitividad. Este entorno cada vez más competitivo obliga a las empresas a modernizarse, incorporar nuevas tecnologías y hacer uso de las RRSS como herramienta clave en su estrategia de marketing.

Por tanto, en los siguientes apartados se expondrán las distintas herramientas que las nuevas tecnologías han trasladado al ámbito empresarial, concretamente al departamento de marketing, para acabar centrándonos en las RRSS, que es el tema que nos concierne.

Para finalizar, se establecerá la utilidad de la presente investigación en el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje y en la adquisición de las competencias básicas y transversales por parte del alumnado.

2. ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL MARKETING

Hablar sobre marketing y su evolución puede resultar más complejo de lo que parece a primera vista, ya que algunos autores como Kotler (2005) consideran que el marketing existió siempre, desde la primera actividad del ser humano¹, mientras que otros autores sitúan su origen en el comercio practicado por los colonos europeos en la época colonial de Estados Unidos con los nativos americanos, aunque señalan que no fue hasta la Revolución Industrial en la segunda mitad del siglo XIX cuando el marketing llega a consolidarse en el país a gran escala (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

¹ Kotler señala como ejemplo la escena de Adán y Eva en la Biblia, destacando a la serpiente como una gran especialista en marketing, al convencer a Eva para que esta a su vez venda su idea a Adán.

Sin embargo, si nos centramos en el concepto y en su alcance, los estudiosos y especialistas diferencian claramente dos periodos (Munuera Alemán, 1992), al que Coca Carasila (2006) añade un tercer periodo, el actual y, que ampliamos hasta la fecha:

- Periodo conceptual (1900 - 1959): Primeras definiciones formales de Marketing y primeras consideraciones como disciplina orientada a la economía: conexión entere producción y consumo, actividades que facilitan transferir la propiedad de bienes, etc. Además se especifican las tres funciones del marketing como Intercambio, Distribución y Otras. y surgen, gracias a los avances tecnológicos , la investigación de mercados. Surge la AMA
- Periodo de conceptualización formal (1960 - 1985): Principales aportaciones, primera definición formal de la AMA y nacimiento de una comunidad científica. Extensión al marketing social y orientación estratégica del marketing. Surge el marketing mix.
- Periodo actual (1990 - 2020): Influencia de las TICs. Aplicación a otros ámbitos y sectores. Surgimiento del e-Marketing, Marketing Digital, Marketing Social, Marketing Relacional, Marketing Holístico

Por tanto, podemos afirmar que los especialistas sitúan la aparición del término marketing en Estados Unidos en el periodo 1906-1911, cuando algunos visionarios comienzan a considerarlo como una disciplina y separan el pensamiento mercadológico del económico. Concretamente, en 1910 se imparten los primeros cursos en la Escuela de Negocios de Harvard para empresarios y estudiantes, de los que surge en 1915 la obra *Some problems in Market Distribution. Illustrating the Application of a Basic Phillosophy of Business*, de Arch. W. Shaw, donde el autor distingue dentro del marketing las operaciones de producción, distribución y administración (Sixto, 2015).

Poco después, en 1916 Butler publica su obra *Marketing Methods*, en la que define el marketing como la coordinación, planificación y administración de las relaciones entre los elementos de la distribución, incluyendo una serie de principios e instrumentos de aplicación práctica para la actividad (Butler, De Bower y Jones, 1916)

En 1934 surge el American Marketing Journal, que en 1936 pasa a llamarse el Journal of Marketing (AMA, 1988), y un año después, en 1937, con el propósito de estimular el estudio del marketing como una disciplina científica, aparece la American Marketing Association. Esa misma década se concretan las funciones que abarca esta disciplina (AMA, 1988).

Sin embargo, el periodo más relevante y con mayores avances en el marketing, es el comprendido entre 1960-1989, cuando surge la primera definición formal de

marketing por la AMA, se amplía su alcance al ámbito social, surge la orientación estratégica del marketing, y se actualiza la definición anterior de la AMA.

Justo en 1960, la AMA define formalmente el marketing como el conjunto de actividades empresariales orientadas al intercambio de bienes y servicios desde el productor al consumidor.

Unos años más tarde, McCarthy (1964) amplía con gran éxito la definición anterior, concretando que el propósito de dichas actividades empresariales es la de satisfacer a los consumidores y promover el logro de los objetivos corporativos. Además propone la interrelación entre cuatro elementos del marketing, las 4Ps o marketing mix, explicando que el marketing es el área en base a la cual se decide tanto los productos a fabricar, sus precios, dónde venderse y de qué forma. Esta clasificación de las 4Ps del marketing sería la más aceptada.

En 1965 la Universidad de Ohio introduce la consideración del marketing social. Esto provoca una gran discusión entre 1965 y 1978 genera el gran dilema de si el marketing debe incluir las transacciones sociales y no lucrativas. Según Luck (1969), el marketing debe restringirse a las actividades que generan una transacción en el mercado y Armdt (1978) que el sector social no debe incluirse dentro del marketing (Munuera Alemán, 1992). Sin embargo, Kotler y Levy (1969) argumentan que las organizaciones no lucrativas sí deben incluirse, ya que también hacen uso de los elementos del marketing para vender sus "productos o servicios" a sus "consumidores o usuarios".

En esa misma línea y aplicado a la definición de McCarthy, la AMA actualiza en 1985 la definición de Marketing como "el proceso de planificación, ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y logren los objetivos de la organización" (AMA, 1985).

Como nota, aún es generalizada la creencia de que marketing es tan sólo publicidad y vender, por lo que Kotler (2005) aclara que el marketing se refiere al arte de satisfacer los deseos y/ o necesidades de un mercado objetivo, mediante el desarrollo y creación de productos y servicios que satisfagan esas necesidades previamente detectadas como no cubiertas.

Hoy en día se considera que, si bien es cierto que el marketing surgió como una disciplina científica, tanto su concepto como su enfoque han evolucionado. Su alcance incluye ahora organizaciones distintas de las empresas, además de atribuírsele mayor importancia a las buenas prácticas del marketing, cobrando mayor importancia la imagen de empresa socialmente responsable y la de bienestar social a largo plazo (Sixto, 2015).

Como consecuencia de esta continua evolución, la AMA revisa las definiciones relacionadas con el Marketing cada tres años, y en 2017 concreta el marketing como la "actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general" (AMA, 2017)

Actualmente, señalar que la evolución del mercado en los últimos años hace necesario un cambio de tendencia en el marketing. Esto se debe principalmente a tres factores,:

- Globalización: localización de producción de bienes y servicios en cualquier parte del mundo a un coste más bajo respecto a la producción local.
- Tecnología (Internet especialmente): La aparición de Internet, y a partir de ahí, de nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), promueve aún más esa globalización. La información sobre cualquier producto o servicio se encuentra accesible prácticamente en tiempo real desde cualquier ubicación, facilitando la comparación de precios y la participación activa de clientes.
- Hipercompetencia: Competencia en la que es difícil mantener ventajas competitivas debido a las continuas innovaciones tecnológicas, que generan inestabilidad y caos en el mercado, como los Smartphone.

Ante esta situación, es esencial definir correctamente el cliente objetivo al que dirigirse, y concentrarse en una eficiente estrategia de diferenciación y de marca, donde las principales tendencias vengán determinadas por una mayor comunicación y orientación al cliente (Kotler, 2005):

Tabla 1: Nuevas tendencias del marketing

De...	A...
■ Poseer activos	■ Poseer Marcas
■ Integración vertical	■ Integración virtual
■ Buscar participación del mercado	■ Buscar participación del cliente
■ Atracción de clientes	■ Retención de clientes
■ Marketing de transacciones	■ Marketing de relaciones
■ Marketing Intermedio	■ Marketing directo
■ Plan de comunicación aislado	■ Comunicación de marketing integrada
■ Marketing de un solo canal	■ Marketing de canales múltiples
■ Explotar proveedores	■ Sociedades estratégicas con los mismos

Fuente: Las preguntas más frecuentes sobre marketing (Kotler, 2005)

Para finalizar, indicar que no fue hasta el 2005 cuando la Real Academia de la Lengua Española (RAE), debido al uso tan extendido del término marketing y a que otros vocablos como comercialización y mercadeo no son lo suficientemente amplios,

admitió el término anglosajón marketing, aunque priorizando el uso de su adaptación al español "márquetin", o del término español "mercadotecnia" (Coca, 2006).

2.2. EL MARKETING MIX Y SUS ELEMENTOS

2.2.1. *Origen del marketing mix*

Como hemos visto en el apartado anterior, aunque el concepto de marketing existe desde hace algo más de un siglo, no es hasta 1960 cuando surge el concepto de marketing mix tal y como lo conocemos hoy en día.

Antes de eso, en 1950, Neil H. Borden, profesor de publicidad en Harvard, había desarrollado el concepto de marketing mix teniendo en cuenta 12 elementos: producto y precio, diseño del producto, marca, canales de distribución, promoción, personal de ventas, publicidad, packaging, exhibición (PLV), servicio e investigación (Borden, 1964). El concepto nace en un momento de debate entre la escuela de pensamiento funcional y la gerencial, donde era necesario definir "la mezcla de ingredientes" o factores con los que comprender el comportamiento del consumidor y en los que la empresa debía actuar para mejorar sus resultados de marketing y lograr los objetivos corporativos.

Sin embargo, aunque Borden es el precursor del término marketing mix, no es hasta la década de los 60' cuando se desarrolla la idea y se le atribuye más popularidad. McCarthy (1964) considera que el modelo quedaba obsoleto y que algunas variables se englobaban realmente dentro de otras, por lo que simplifica el concepto de 12Ps a las 4Ps que se considerarían desde entonces en el plan de marketing: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución, como se muestra en la figura 1. La sencillez del concepto hace que sea bienvenido en el sector, tanto por profesionales como por académicos, que lo empiezan a aplicar en sus empresas y utilizar en sus clases.

Según Low y Kok (1997), la combinación que una empresa realice de estos 4 elementos y el peso que dé a cada uno de ellos, dependerá de sus recursos disponibles, las condiciones de mercado y de las necesidades cambiantes de los consumidores. Cualquier decisión que se tome sobre un elemento deben hacerse teniendo en cuenta su impacto en el resto de elementos. Por ese motivo McCarthy (1964) señaló que el número de posibles estrategias del marketing mix es infinita.



Fig. 1. Las 4Ps del marketing mix. Elaboración propia en base a McCarthy (1964)

2.2.2. Los 4 elementos

Según la AMA (2017), el marketing mix se define por tanto, como la combinación de cuatro variables controlables con las que la empresa busca alcanzar el nivel de ventas objetivo en su mercado target, y la clasificación sería:

1. Producto:

Conjunto de atributos como características, funciones, beneficios y uso capaces de ser intercambiados o usados para satisfacer necesidades u objetivos individuales o empresariales. Pueden ser tanto tangibles como intangibles: una idea, un bien o un servicio. La empresa deberá decidir entre otras cosas la calidad y diseño del producto, marca, envase y etiquetado, y servicio.

2. Precio:

Es la relación formal que indica la cantidad que un consumidor debe pagar por un producto, y la única variable que da ingresos a la empresa.

3. Distribución o punto de venta:

Conjunto de actividades de comercialización para hacer llegar el producto a los consumidores, aunque en las 4Ps se entiende como lugar o ubicación. La empresa deberá elegir la longitud del canal (número de intermediarios) y la estrategia de

distribución (número de puntos de venta) más apropiada para vender su producto. Se incluyen las franquicias y el comercio electrónico.

4. Promoción o Comunicación²:

Según la AMA (2017), es el conjunto de tácticas para transmitir un mensaje, que estimulan la compra a corto plazo e influyen en la cantidad comprada, y cuyo efecto es medible en volumen de ventas, cuota de mercado y beneficio. Puede consistir en informar, persuadir y recordar, con el fin de dar a conocer un producto, mejorar la imagen corporativa o estimular las ventas. Ej.: patrocinio, sorteos, envases de diseño, cupones, etc. Destacan las siguientes técnicas:

- Publicidad: mensaje a través de un medio de comunicación de masas (TV, periódico, radio, vallas, etc.), con el fin de informar y persuadir al cliente o mejorar imagen
- Promoción de ventas: actividades o conjunto de incentivos temporales para estimular ventas
- Venta personal: contacto directo con vendedor, que trata de informar, persuadir y convencer al cliente
- Relaciones públicas: actividades de comunicación realizadas por la empresa para potenciar o mantener su imagen
- Patrocinio: anunciar la empresa financiando un evento o la actividad profesional de una persona
- Marketing directo: comunicación individual vía correo, teléfono e Internet, directamente de la empresa al consumidor.
- Publicity: información sobre la empresa publicada en un medio de comunicación, que favorece la opinión positiva sobre ella.
- Merchandising o publicidad en el lugar de venta: técnica empleada en el lugar de venta para vender lo máximo posible un producto (carteles, ubicación, presentación, etc.)

A excepción del Merchandising y del publicity, todas las demás técnicas de comunicación pueden aplicarse a Internet.

² En los próximos epígrafes nos centraremos más a fondo en las técnicas de comunicación que han ido adaptándose a las nuevas tecnologías, herramientas del marketing digital, y especialmente en la comunicación en las redes sociales.

2.2.3. Otros enfoques y evolución

A pesar de considerarse la mezcla *base* de elementos a tener en cuenta en una estrategia de marketing, el concepto de 4Ps cuenta con detractores. Tal es el caso de Popovic (2006), quien pensaba que las 4Ps estaban orientadas a la producción y no al cliente, o la teoría mantenida por Lauterborn sobre las 4Cs en lugar de las 4Ps (1990)³. Aún así, a pesar de sus deficiencias, las 4Ps siguen siendo un elemento básico de la mezcla de marketing.

Sin embargo, hoy en día este paradigma basado en un marketing transaccional, comienza a replantearse, debido principalmente a la complejidad y dinamismo de los mercados actuales, que hacen necesario un cambio de orientación estratégica hacia la creación y entrega de valor a los clientes, y donde no sólo se consideren los mercados de consumo, como hasta ahora (Grönroos, 1996).

Aparecen nuevas sub-disciplinas o enfoques distintos del producto, como son los servicios, el marketing industrial (B2B), el marketing relacional basado en relaciones a largo plazo (Garrido y Bordonaba, 2001), marketing verde, político, y el comercio electrónico, que dan lugar al e-marketing mix y a la aparición de Ps adicionales de las que debía acordarse su aplicación práctica (Kent y Brown, 2006). Los ejemplos en los que se proponen modificaciones son:

- Marketing de servicios: 8Ps (las tradicionales 4Ps + proceso, presencia, personas y productividad)
- Marketing digital: 8Ps (las tradicionales 4Ps + proceso, presencia, personas y productividad)
- Marketing relacional: 4Cs donde el cliente es el centro (Cliente, características, comunicación y comercialización), basadas en la teoría de Lauterborn
- Marketing industrial o B2B: 3Ps (Posicionamiento, personas y propuesta de valor)

En resumen, podemos afirmar que a pesar de seguir considerándose como base las 4Ps de McCarthy, cada vez más se hace necesario la incorporación de nuevas Ps o la redefinición de las mismas, evolucionando las tradicionales 4Ps a 5Ps, 7Ps, 8Ps e incluso a 10Ps.

³ Existen objeciones al respecto, como la mantenida por Lauterborn, el cual opina que cada unas de las 4 variables del marketing mix definidas por McCarthy, deben considerarse también desde la perspectiva del consumidor, y que las 4Ps realmente deberían sustituirse por 4Cs: solución al Cliente, Coste para el cliente, Conveniencia del lugar y Comunicación (1990).

2.3. MARKETING DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Según la última actualización de la AMA (2017), el marketing digital es el uso de canales digitales o sociales para promover una marca o llegar a los consumidores. Se puede realizar desde medios sociales, motores de búsqueda, Internet, móviles, etc. Requiere nuevas formas de vender y entender el impacto de sus comportamientos.

Llegar con el mensaje adecuado, en el momento oportuno y a la persona apropiada, es cada día más difícil. Además de los cambiantes patrones de comportamiento de los consumidores, han surgido en los últimos años nuevas tecnologías de comunicación y dispositivos que desembocan en el marketing digital. Por este entendemos el orientado a utilizar esos recursos tecnológicos en el diseño de las estrategias de mercado de las empresas, comercialización y comunicación de la empresa (Orús, 2019)

Como mencionamos en el epígrafe 2.1. Evolución del marketing, los cambios tecnológicos que venimos experimentando en las últimas décadas, hace necesario un cambio de tendencia en el marketing. Han cambiado las reglas, pasando el cliente a ser clave para definir las decisiones de compra, generar fidelidad a la marca y potenciar momentos "WOW" de impacto emocional superior a las expectativas del consumidor (Kotler, Kartajaya, Setiawan y Palma, 2018).

Según Membiela-Pollán y Pedreira-Fernández, el marketing digital nació a finales de los 90 con la expansión de internet, y engloba la utilización de internet, las tecnologías digitales y las redes de comunicación dirigidas al objetivo de marketing corporativo, es decir, el conjunto de herramientas y de estrategias digitales orientadas a satisfacer una necesidad de mercado a la vez que genera beneficios (2019).

Además de eso, encontramos que los jóvenes y las mujeres son los más influyentes respecto a mensajes emitidos por medios digitales, y que los jóvenes además son pioneros en el uso de tecnologías. Todo eso en su conjunto hace de las herramientas del marketing digital instrumentos muy eficaces con los que optimizar los esfuerzos de comercialización de las empresas (Kotler et al., 2018).

Otro motivo que ha propiciado el desarrollo del marketing digital es el bajo coste económico de las herramientas en comparación a los medios tradicionales. De hecho, la crisis económica de 2009 fue la que estimuló su desarrollo. El gasto medio de las empresas en inversiones de marketing está por debajo de 1.000 € mensuales, mientras que las empresas prefieren herramientas como las redes sociales y el emailing para captar clientes, ya que son técnicas más asequibles que requieren una baja inversión (Orús, 2019).

2.3.1. Principales herramientas del Marketing Digital

Entre ellas podemos destacar como esenciales las siguientes herramientas del marketing digital:

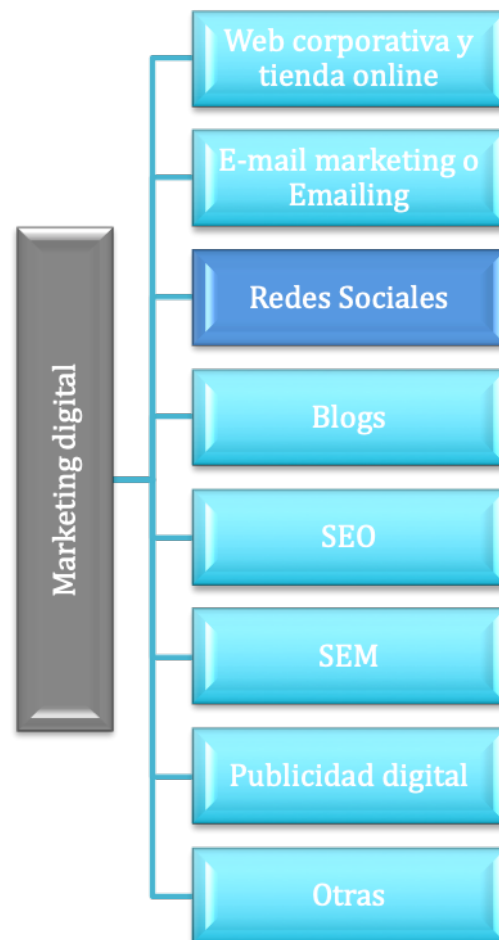


Fig. 2. Herramientas del Marketing Digital. Adaptación de Membiela-Pollán y Pereira-Fernández (2019)

a) Web corporativa y tienda online:

La creación de una página web corporativa (o de marca) es esencial en el marketing digital, ya que ayuda a la empresa a lograr sus objetivos corporativos. Práctica, interesante y orientada al cliente, es la base sobre la que se sostienen el resto de estrategias digitales, como el SEO, las redes sociales, etc. que favorecen la difusión de la imagen de la empresa en la web (De Vicuña, 2018).

Es más que aconsejable que el dominio incluya o se asemeje a una de sus keywords o su actividad, ya que tanto el dominio como la extensión influirán en el SEO, favoreciendo su aparición en los primeros puestos (Membiela-Pollán et al., 2019).

b) Emailing:

El uso del email para atraer clientes potenciales y fidelizar los existentes se ha convertido en una técnica de comunicación muy habitual en los últimos años. Aunque el coste de estas acciones es relativamente bajo, son muy efectivas, especialmente si se realiza una segmentación previa, logrando un 11% de conversión de leads a clientes (Ramos, 2016).

c) Redes Sociales:

Canal de comunicación en Internet basado en una plataforma web, que permite a los usuarios crear un perfil público o semi-público en un sistema cerrado, y en la que los propios usuarios generan el contenido y pueden interactuar entre ellos (Alet, 2011).

Se trata de una comunidad virtual, en la que los miembros comparten intereses, y donde se construye confianza y un sentimiento común de comunidad. Para las empresas supone la creación de un vínculo con el cliente o usuario, además de una comunidad, que persigue mejorar la imagen de la marca para atraer más clientes y aumentar la fidelización de los usuarios (Uribe, 2014).

d) Blogs:

Web de contenido donde se agrupan artículos sobre un tema de forma cronológica, ofreciendo información relevante para el usuario.

Para optimizar su posicionamiento en SEO, además de incluirlo en la web corporativa, hay que tener en cuenta algunas recomendaciones de diseño, publicar con relativa frecuencia, además de facilitar una relación bidireccional empresa- cliente creando un espacio donde estos puedan hacer sus comentarios (Membiela-Pollán et al., 2019).

e) SEO:

Como su nombre en inglés indica, es la optimización de los resultados obtenidos por el motor de búsqueda. Siguiendo ciertas normas, el sitio web puede aparecer en la primera página de Google, con lo que será más visible y aumentarán las posibilidades de que se visite. En primer lugar es necesario analizar en qué estado se encuentra el sitio web, y después cómo está posicionada la competencia y con qué palabras clave.

f) SEM:

El marketing para herramientas de búsqueda pretende mejorar la visibilidad de sitios webs mediante anuncios destacados posicionados justo antes de los resultados de la búsqueda realizada. De esa forma, la empresa da a conocer sus productos y su sitio web, ganando competitividad en el mercado objetivo, ya que se basa en palabras clave.

g) Publicidad Digital:

Los banners son una pieza de publicidad dentro de una página web, y su objetivo es atraer tráfico hasta nuestro sitio web. Algunos autores afirman que es efectiva.

Otra herramienta es la publicidad a través de las redes sociales, con plataformas como Facebook Ads, Instagram Ads, todas definidas como Social Ads. Consiste en la compra de publicidad en las plataformas de redes sociales o comunidades, donde las empresas anuncian sus marcas considerando previamente la segmentación.

La ventaja de la publicidad en las redes sociales, es que además de lograr los objetivos de marca, se consigue engagement con los usuarios, ya que pueden interactuar comentando las publicaciones (Membiela-Pollán et al., 2019).

h) Otros:

Algunas recomendaciones para optimizar el posicionamiento de la empresa, es que esta se encuentre en directorios como Páginas Amarillas, Yelp o QDQ, además de en comunidades como TripAdvisor, en Google Maps, así como contar con una ficha de Google my Business (Serrano-Muñoz, 2018).

2.3.2. Situación actual

Las herramientas de marketing digital experimentan un auge. Según Orús (2019), la tasa de crecimiento de la inversión en marketing digital en España desde el 2015 al 2018 ha alcanzado el 90%, siendo el principal destino de la inversión, la publicidad en display y video.

En particular cabe destacar el papel que desempeñan los smartphones en el desarrollo del marketing digital, y en la creación y adaptación de apps y websites a este formato. De hecho, la inversión en marketing móvil muestra un crecimiento del 270% desde el 2014 al 2018. La red social que generó mayor número de Leads fue Facebook (Membiela-Pollán et al. 2019).

Otra herramienta en auge, el Big Data, ayudará incluso a predecir lo que el cliente desea antes incluso de que transmita sus necesidades, mediante el análisis predictivo de los datos obtenidos en las diferentes redes sociales o webs, que facilitan la creación de su perfil. Es el caso de las propuestas musicales de Spotify.

3. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

3.1. ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales surgen por y para las relaciones sociales. Desde la perspectiva de la Sociología, una red social es un sistema abierto donde personas, grupos y organizaciones interactúan y comparten entre ellos intereses, necesidades y recursos (Sixto, 2015).

La peculiaridad que le concede la digitalización es la ausencia de contacto físico.

La aparición de las redes sociales se basa en la "Teoría de los seis grados de separación", por la que cualquier persona en la tierra estaría conectado a otra persona cualquiera por medio de una cadena de intermediarios conocidos no mayor a seis personas. Según esta idea, cada persona conoce de media 100 personas, por lo que un mensaje emitido por un individuo podría fácilmente llegar a 10.000 personas, suponiendo que todos lo reenviasen (BBC, 2019).

Eran los 90 y acababa de crearse la World Wide Web. La conexión era por teléfono y pocos disponían de correo electrónico. Andrew Weinreich, abogado, creó un directorio electrónico con el que se conectaba a sus contactos, y a la vez, a las personas que estos conocían.

A continuación formó un grupo de contactos con diferentes perfiles, con la intención de que cualquier usuario pudiera encontrar gente a través conocidos, que le ayudaran a avanzar o crecer tanto personal como profesionalmente.

En 1997 crea Six Degrees o Seis Grados en Manhattan, la pionera de las redes sociales. El desafío consistía en crear una comunidad mediante el coeficiente viral de progresión geométrica. Los registrados podían crear su perfil, ver el de otras personas, buscar profesionales por zonas y enviarles mensajes. Llegaron a contar con más de 3 millones de miembros, pero en el sitio no había imágenes y faltaba la privacidad. Pocos contaban con fotos digitales en los 90'. Six Degrees se vendió en 1999 y cerró definitivamente en diciembre de 2000 (BBC, 2019).

En el 2003 surge MySpace, favorecida por el proceso de extensión de internet y, poco después, en 2007, se crea Facebook. Por entonces ya había otras redes como Tuenti, pero Facebook consiguió traspasar fronteras al traducirse a miles de idiomas, llegando así a prácticamente el mundo entero (Sixto, 2015).

Las redes sociales pasaron a estar controladas por Facebook, con miles de millones de usuarios. Los avances tecnológicos de ahora han permitido que se suban imágenes, videos, hacer transmisiones en vivo, etc. (BBC, 2019)

3.2. PRINCIPALES REDES SOCIALES. CLASIFICACIÓN Y RANKING

Berenguer (2019) distingue que las redes sociales se pueden clasificar según el objetivo con el que se creen en cuatro tipos: Fig. 3. Clasificación de redes sociales



Fig. 3. Clasificación de redes sociales, Berenguer (2019)

Las características principales de cada una de ellas, incluyendo su uso o no en ámbito empresarial, son:

a) De amistad:

Se crean para construir relaciones sociales entre sus miembros, además de vínculos de amistad, aunque las empresas las utilicen con fines comerciales. Los usuarios pueden mantenerse en contacto, compartir contenido, chatear o jugar con aplicaciones.

Facebook es la más representativa. En el plano empresarial, permite por ejemplo crear una fan page, con la que una empresa nueva desarrollar su perfil y promocióne su marca y productos a futuros clientes (Berenguer, 2019).

Facebook Ads, el administrador de anuncios de Facebook, es otra opción para crear campañas de publicidad para los negocios y perseguir el rendimiento. También dispone de tienda online.

Otras RRSS de amistad son Twitter, Instagram y Youtube.

b) Profesionales:

Enfocadas únicamente en los negocios, pone en contacto empresas del mismo sector. Sirve tanto para publicar eventos, anuncios sobre innovación empresarial, publicar aptitudes y currículum, etc. Las más relevantes son LinkedIn y Xing.

c) Lúdicas:

Se trata de plataformas interactivas que ofrecen entretenimiento como medio para relacionarse, es decir, metaversos o interacción en mundos virtuales paralelos basados en la realidad. También pueden ser un medio de dar a conocer empresas o de impulsarlas.

Ej.: eRepublik, Second Life,

d) Otras:

Existen otras RRSS creadas con la finalidad de compartir experiencias, música, viajes, etc. Ej.: Minube, Spotify o Slideshare, donde se comparten presentaciones en diapositivas. Esta herramienta es muy útil para compartir información relacionada con la empresa.

En resumen, las redes sociales con

Si consideramos que nos encontramos en una economía globalizada, el alcance del uso de las redes sociales no se limita tan sólo al territorio nacional, sino internacional. Bajo esa premisa, las redes sociales más populares y dominadoras globales utilizadas a nivel mundial son las representadas en la figura 4:

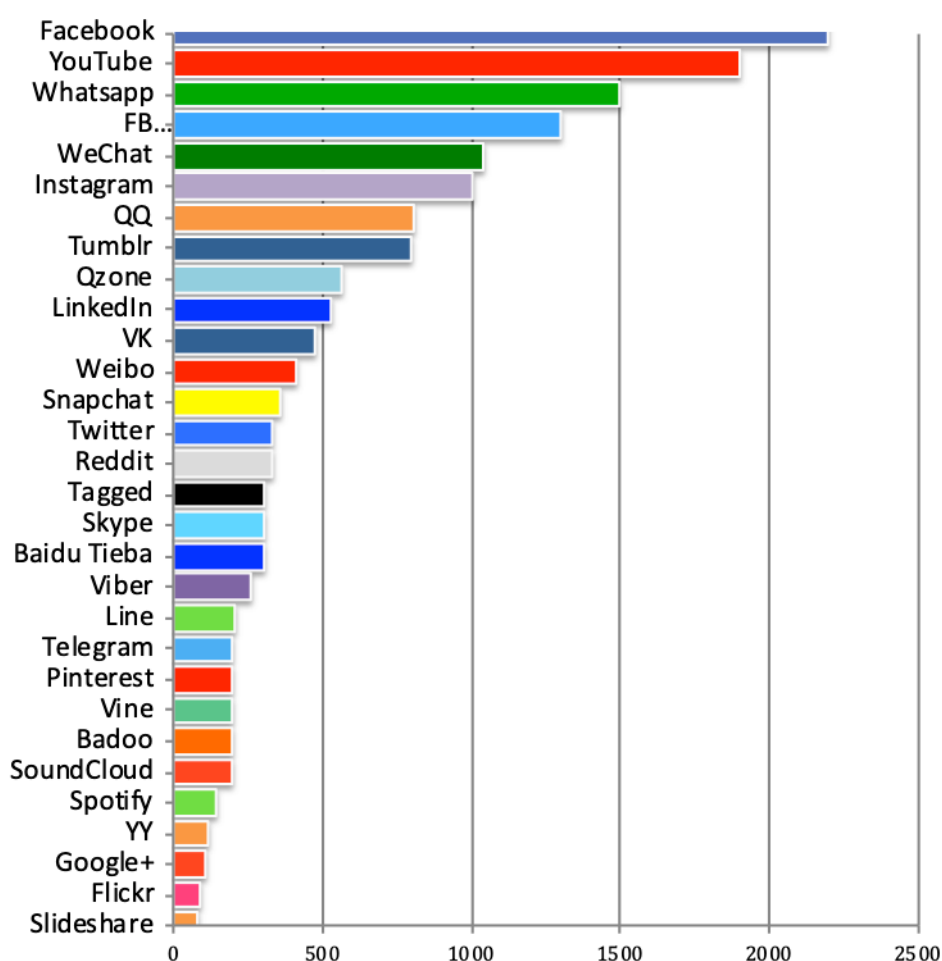


Fig. 4. Las 30 redes sociales más utilizadas del mundo en 2019

Basado en <https://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

Como podemos apreciar, Facebook sigue consolidándose como la principal red social, con más de 2 millones de usuarios, aunque es adelantada a nivel nacional por Whatsapp.

Whatsapp e Instagram son las que más crecen, con más de 1.500 millones de usuarios y 1.000 millones respectivamente. Instagram además es la que cuenta con mayor potencial, especialmente entre las mujeres.

FB Messenger también crece, y se acerca cada vez más a Whatsapp, con más de 1.300 millones de usuarios.

Por otro lado, la tendencia de los videos sigue en aumento, y Youtube consigue duplicar el número de usuarios desde el año anterior.

Un dato interesante son las redes sociales específicas de China, como WeChat, QQ o Weibo, y la red social rusa de VK, también bien posicionadas a nivel mundial dado el número de habitantes de cada país.

Las características principales de estas plataformas webs o social media son: participación, contenido generado por el usuario, acceso fácil, customización, conversación, networking y posibilidad de compartir (Berenguer, 2019).

3.3. IMPLICACIÓN EN LA SOCIEDAD. COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Teniendo en cuenta que el índice de penetración de las redes sociales en España sobrepasa el 80%, un hipotético comprador de un bien de consumo duradero, como puede ser un ordenador, no recurrirá a una tienda física a informarse, sino que lo hará a foros especializados, blogs, webs, y especialmente a las redes sociales, ya que aquí es donde más información encontrará: por un lado, las empresas destacan las características y prestaciones del producto, y por otro, los usuarios publican sus opiniones tanto a favor como en contra, basadas en experiencias personales, con lo que las redes se convierten así en un canal de comunicación imprescindible con las funciones de prescribir y divulgar (Prieto, 2015).

Añadido a eso hay que destacar las figuras de los influencers y los embajadores de marca, que ejercen gran influencia sobre la audiencia, unos por liderar opinión y contar con numerosos seguidores y otros por su compromiso real con la marca. Al ser personas corrientes, el público objetivo las percibe cercanas, naturales y de confianza como si la recomendación viniese de un miembro de la familia, por lo que aumenta su credibilidad.

3.4. REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL

La aparición del marketing digital ha contribuido enormemente a facilitar tanto el comercio nacional como el internacional, resultando su aplicación especialmente útil en los mercados globales cada vez más digitalizados. Y es que las nuevas tecnologías, concretamente Internet, han generado la creencia de que si un producto no se encuentra en Internet, sencillamente es como si no existiese (Rodríguez-Ardua, 2015).

Esa necesidad por detectar oportunidades y darse a conocer ha sido la causante de un cambio de estrategia y de nuevos modelos de negocio, donde las empresas recurren a otras formas de comunicación al diseñar su plan de marketing (Rodríguez-Ardua, 2015).

En ese momento y con esa finalidad, es donde se incorporan las redes sociales al mundo empresarial. Su llegada a supuesto un cambio de paradigma, una nueva forma de comunicar en la que los consumidores tienen mayor influencia que la propia marca. Además, los canales offline o medios tradicionales de comunicación pierden peso a favor de los canales online, especialmente de las RRSS. Como resultado, a las marcas les cuesta trabajo llegar a los consumidores por medios tradicionales y se encuentran en la necesidad de adaptarse para poder seguir en el mercado (Sicilia et al., 2020).

Esa necesidad por adaptarse a los medios digitales la podemos observar en los datos representados en la figura 5, donde se refleja el nivel de adopción de medios o herramientas digitales de las empresas españolas, diferenciando entre aquellas menores de 10 empleados o más de 10 (INE, 2020).

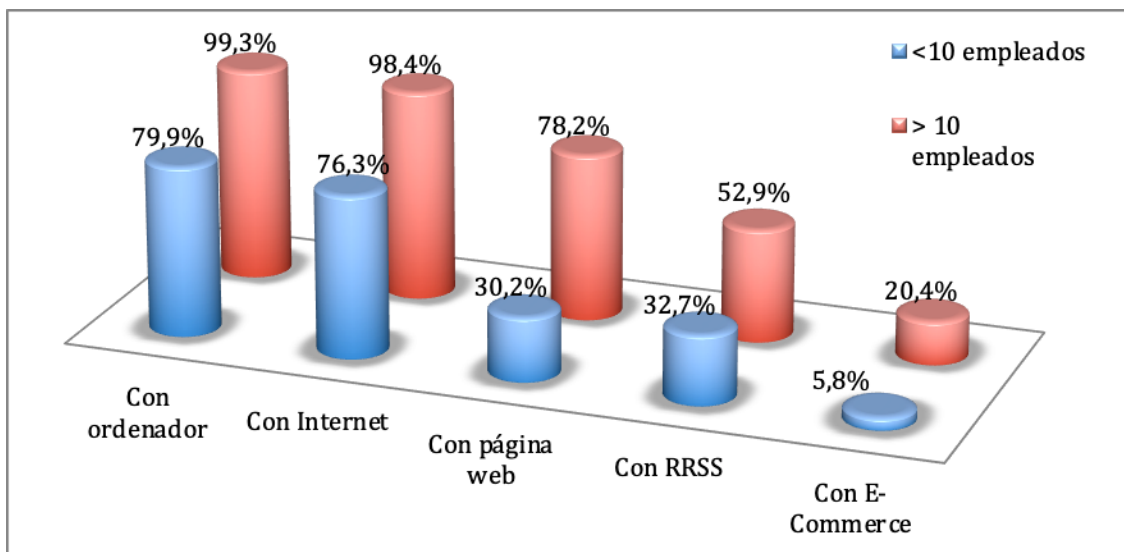


Fig. 5. Indicadores sobre uso TIC en las empresas - Año 2019. Elaboración propia basado en datos de www.ine.es (2020)

Como podemos observar, prácticamente el 100 % de las empresas de más de 10 empleados cuenta con conexión a internet, frente a tan sólo un 76,3% de las de menos de 10 empleados.

En cuanto a página web, el número de empresas con sitio web corporativo, este se reduce drásticamente, ya que tan sólo un 78,2% de las empresas de más de 10 empleados con conexión a internet disponen de sitio web, y tan sólo un 30,2% de las de menos de 10 empleados.

Lo que más llama la atención es el bajo porcentaje de empresas que hacen uso de las redes sociales, ya que tan sólo algo más de la mitad de las de más de 10 empleados cuentan con cuenta en una o varias redes sociales. En cuanto a las empresas de menos de 10 empleados, el porcentaje de 32,7% se encuentra en línea con el de las que carecen de web corporativa (INE, 2020).

Teniendo en cuenta los datos anteriores, se deduce que más del 50% de las empresas españolas aún tienen que realizar grandes esfuerzos a nivel de marketing digital para adaptarse y poder seguir en el mercado, ya que les cuesta llegar a los consumidores mediante medios tradicionales (Sicilia et al., 2020).

3.4.1. Estrategia de comunicación en redes sociales

Lo primero que debe realizar la empresa antes de abordar una estrategia de comunicación en redes sociales es fijar los objetivos que pretende conseguir con su implementación, definiendo el público target al que espera llegar. En una PYME esta tarea corresponde al director general o, en el caso de existir, al director comercial. Sin embargo, empresas recientes de determinado tamaño incorporan directamente la figura del Community Manager para gestionar sus estrategias de comunicación online, fijando ellos mismos los objetivos que esperan conseguir (Sicilia et al., 2020).

Una vez segmentado el mercado y definido el público objetivo, las empresas pueden determinar en cada país los medios y redes sociales más apropiados con los que alcanzar una mayor audiencia y conseguir el máximo impacto, entre ellas Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn, y si utilizarán la figura del influencer o del embajador de marca (Rodríguez-Ardua, 2015).

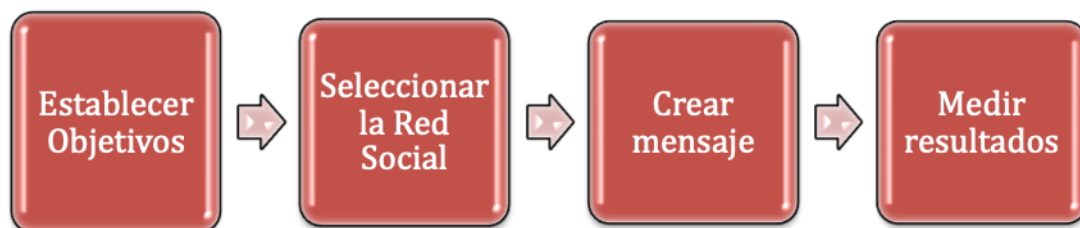


Fig. 6. Decisiones de la estrategia de comunicación en redes sociales (Sicilia et al., 2019)

Una vez seleccionado el canal o combinación de canales, la empresa debe afinar para crear el mensaje que va a emitir, siempre teniendo en cuenta el público objetivo al que va dirigida la publicación, de forma que maximice el alcance de audiencia, aumentando su impacto y contribuyendo a lograr los objetivos fijados por la empresa (Sicilia et al., 2020).

La fórmula a usar dependerá del retorno de inversión (ROI) del canal utilizado. Prieto aconseja probar y medir, ya que así veremos si es más rentable invertir en Facebook

que en Instagram, si promocionar un post o colgar un anuncio, o simplemente renunciar a las redes. En cualquier caso, debemos señalar que a día de hoy las redes sociales son el canal más efectivo para segmentar el mercado, ya que el índice de penetración de las redes sociales en España sobrepasa el 80% (Prieto, 2015).

3.4.2. Social selling: influencers y embajadores de marca

Para sacar el máximo partido al uso de las redes sociales, es necesario que las empresas afinen en los mensajes que emiten, y estas son algunas de las una de las técnicas de ventas y figuras más relevantes a considerar:

a) Social selling:

Se trata de ofrecer información de interés a los leads o clientes potenciales, pero de una forma indirecta mediante las redes sociales. Estos clientes potenciales asocian sus necesidades a los productos anunciados y buscan satisfacer esa necesidad, ya sea real o creada, de forma que sea el cliente el que se dirija a comprar el producto y no que la empresa se lo venda.

Mediante el social selling se generan relaciones sociales en redes como Facebook, LinkedIn, Twitter, donde se puede interactuar con los clientes potenciales y promocionar la marca y sus productos (Fernández de la Cigoña, 2019).

b) Influencers:

Son líderes de opinión en el mundo digital, además de admirados. Cuentan con un gran número de seguidores. De hecho, un 68% de los usuarios, mayoritariamente mujeres y menores de 46 años, reconoce seguir a un influencer, por lo que ejercen una gran influencia en la comunidad en la que se mueven, siendo capaces de generar un gran número de visualizaciones, reacciones al contenido que publican, pudiendo llegar a hacerse viral (IAB, 2019).

El mayor gancho es que al tratarse de gente común, promocionan los productos o marcas de forma muy natural y cercana, precisamente lo que demandan las nuevas generaciones. Su mayor influencia la ejercen sobre gente joven y en mayor porcentaje sobre el género femenino (Fernández de la Cigoña, 2019).

En España, un 58% de las empresas han contratado influencers en las redes para promocionar su marca, principalmente en Instagram, y el 87% de ellos reconoce estar muy o bastante satisfecho con los resultados (IAB, 2019).

Las imágenes están trabajadas y estéticamente cuidadas, con primeros planos para propiciar sensación de cercanía con la audiencia. Algunos padres influencers incluso posan con sus retoños no sólo para promocionar artículos infantiles, sino también otros dirigidos a adultos. Cuando se trata de productos para toda la familia como ocio

o ropa, aparece la familia al completo, representando así al público al que se pretende llegar (Cervilla-Fernández y Marfil-Carmona, 2019).

Dado que el influencer emite contenido sobre la marca o producto por dinero, suele contar con menor credibilidad que los embajadores de marca.

c) Embajadores de marca:

Son usuarios o consumidores de un producto que acaban convirtiéndose en fans de la marca, empresa o productos, publicando contenido positivo sobre ellos en las redes sociales. Al estar plenamente convencidos de la calidad de la marca o producto, el mensaje que transmiten suena natural y sincero, llegando a resultar más convincentes para la audiencia y contar con mayor credibilidad (Fernández de la Cigüña, 2019).

Su grado de compromiso con la marca o producto es mayor que el de los influencers, ya que actúan por propio convencimiento.

3.4.3. Retos a las nuevas estrategias de comunicación

Uno de los mayores retos al que se enfrentan las empresas lo padecen aquellas de larga trayectoria en España, como por ejemplo el Corte Inglés, donde habrá que ver si serán capaces de adaptarse a los cambios que acarrea la comunicación digital (Sicilia et al., 2020).

➤ En primer lugar, la empresa puede no disponer de la estructura adecuada o de los recursos necesarios para implementar una estrategia de ese tipo, como pueden ser herramientas tecnológicas o humanas. Los responsables de marketing deberían formarse y entender el fenómeno que está suponiendo la aparición del marketing digital y la incorporación de las redes sociales al ámbito empresarial, para aprovechar así el potencial que supone la adopción de un canal de comunicación tan directo y ágil, ya que permite conseguir información de los clientes directamente (Uribe, 2014).

➤ En segundo lugar, resulta complicada la integración tanto del mix de comunicación como de los puntos de contacto marca-consumidor en ambos entornos, digital y físico. Es decir, una marca con tienda física, deberá integrar sus canales de comunicación tradicionales con los no tradicionales (Sicilia et al., 2020) ⁴.

En la misma línea, otros autores opinan que pocas empresas consiguen responder de forma apropiada al desafío que representa la integración de canales digitales y físicos, y que aquella empresa que pretenda sumergirse en un proceso de transformación digital, debe tener claro con antelación, qué es lo mejor de cada entorno para saber

⁴ Veremos el caso concreto de El Corte Inglés en el apartado 3.4.5. sobre empresas españolas y la introducción de las redes sociales como herramienta de comunicación.

integrarlos y desarrollar así una estrategia de comunicación que se traduzca en experiencias que satisfagan con más éxito que antes las necesidades de los clientes (Córdoba, 2018).

➤ Sólo aquellas empresas que realicen un intenso uso de las redes sociales como herramienta de marketing, podrán ver efectos positivos en los beneficios de la empresa. Para sacar todo el potencial de este medio , es necesario apoyarse en empresas especializadas en marketing digital o contar con un equipo que desarrolle una estrategia en redes sociales, pudiendo incorporar la figura del Community Manager para gestionar sus estrategias de comunicación online (Uribe, 2014).

3.4.4. Ventajas o beneficios

Desde el origen de las comunidades, la mayor influencia ejercida para consumir un bien o servicio en los bazares, comercio internacional, mercadillos, etc. ha sido sin duda el boca a boca o WOM en inglés. En su origen sucedía entre familiares, amigos y conocidos, sin embargo, las redes sociales han trasladado el boca a boca a nivel global, multiplicando por tanto su alcance de forma exponencial (Sheth, 2020).

Las principales ventajas que aportan a nivel general son:

➤ Relativamente barata y muy efectiva: Una empresa o marca puede aumentar su notoriedad y la intención de compra de sus productos, promoviendo la participación de los clientes para que hablen de sus productos, a un coste más bajo que la publicidad tradicional (Uribe, 2014).

➤ Cantidad de contenido: la generación de contenido por los usuarios en formato texto, voz y video, es inmensa. En YouTube por ejemplo, se cuelgan cada minuto 500 h de videos, y el número de videos que se visualiza cada día asciende a más de 5 billones, lo que nos da una idea de la cantidad de contenido que se publica en las redes y del alcance que tiene.

El 62% de las empresas a nivel mundial usa YouTube, y el 9% de PYMES se encuentran en YouTube. El número total de usuarios activos asciende a 2 billones, y el de usuarios activos diarios a 30 millones (Omnicores, 2020).

Instagram por otro lado, cuenta con más de 1 billón de usuarios activos mensuales y más de 500 millones diarios. El número de fotos y videos subidos por día asciende a más de 100 millones, con más de 4,2 billones de Likes diarios. Más de 25 millones de empresas se encuentran en Instagram (Omnicores, 2020).

➤ Alcance y efecto multiplicador de la red: el texto o mensaje de video generado por un usuario, es capaz de hacerse viral con millones de visitas en un periodo muy corto de tiempo. Además de eso, el alcance es global.

➤ Comunicación directa y ágil con el cliente: las redes sociales permiten conseguir información directamente de los clientes, tanto de los productos o servicios, como de su calidad, nuevas ideas de desarrollo y, especialmente, gestionar quejas y reclamaciones sin mediadores y de forma rápida. Esto es especialmente útil, teniendo en cuenta el fuerte impacto que puede suponer el efecto multiplicador de la red para un boca a boca negativo. Por tanto, se puede detectar la amenaza y llegar a evitar una crisis de reputación en los medios (Uribe, 2014).

➤ Interactivo y más cautivador que los medios de comunicación tradicionales: El usuario siente más compromiso con la marca al ser escuchado. Además de eso, al incentivar a los consumidores o usuarios a publicar sus comentarios positivos, la confianza del resto de audiencia aumenta (Omnicores, 2020).

En particular, las redes sociales pueden aportar otros beneficios relacionados con los negocios, como veremos a continuación (Berenguer, 2019).

a) Facebook:

- Branding: herramienta para gestionar la marca y darla a conocer.
- Canal de comunicación con clientes: a través de comentarios en las publicaciones del muro o por mensaje privado, opción disponible en fan page.
- Gestión de la reputación online: dada la visibilidad y el alcance, es una muy buena herramienta para detectar incidencias y solventarlas, ganando en eficiencia y reputación.
- Redireccionar tráfico a la web corporativa, incrementando así las visitas.
- Comunicación personalizada segmentada por edades, de forma que la emisión de los mensajes al público objetivo sea más eficaz
- Fidelizar cliente, conociendo qué les gusta, para explicarles así quién eres y ganarse su confianza.
- Cercanía: si el contenido genera confianza a los clientes y se identifican con él, se sentirán cómodos.
- Comunicación con clientes potenciales: gracias al marketing viral y la globalización, el mensaje emitido puede alcanzar cualquier parte del mundo.

b) Twitter:

- Capacidad de difusión de contenidos: millones de usuarios que comparten contenidos, lo que puede aumentar la visibilidad de la empresa.
- Escucha activa con usuarios, lo que permite conocer casi instantáneamente lo que gusta y lo que no.

- Público muy heterogéneo, con usuarios de todo tipo, ya que no hay un target definido.
- El uso de un buen hashtag aumenta el alcance del contenido y la visibilidad en buscadores, mejorando posicionamiento.
- También permite redireccionar al blog o a la web corporativa, aumentando las visitas.

c) YouTube:

La infinita posibilidad de subir y visualizar vídeos la ha convertido en ideal para dar a conocer una marca, promocionar productos, dar a conocer una empresa, su imagen y objetivos, etc.

d) Instagram:

- Permiten crear un perfil comercial, subir y compartir vídeos o imágenes editadas con efectos, acompañándolas de un texto y crear stories que desaparecen a las 24h.
- Ver las estadísticas de los posts y de los seguidores, por ubicación o por datos demográficos.
- Incluir publicidad y promocionarse para llegar a más audiencia.
- Conocer los mejores momentos para publicar.
- Acceso para los clientes a dirección comercial o contacto de empresa.
- Botón de más información para llegar a más audiencia.
- Uso de hashtags para llegar a más audiencia.

3.4.5. Uso en las empresas españolas

Como ejemplo de empresas españolas que utilizan las RRSS en su estrategia de comunicación, veremos varios casos en los que se reflejan tanto el potencial como el reto que supone su implementación:

a) Promoción Turística de las Comunidades autónomas:

El marketing de redes sociales juega un papel muy importante en la promoción del sector turístico online. De hecho, todas las comunidades autónomas españolas utilizan estrategias de marketing digital para promocionar su región, o lo que es lo mismo, su marca territorial (Ramos, Fernández y Almodóvar, 2020)

Las CCAA hacen muy buen uso del marketing digital, especialmente Madrid y Andalucía, no sólo a través de sus páginas web oficiales, sino a través de las redes. La estrategia más influyente para los usuarios es el blog de opiniones, especialmente

blogs visuales, donde las experiencias reales contadas por viajeros ayudan enormemente a futuros viajeros que buscan información real (Cardona y Martínez, 2017).

Los canales en YouTube oficiales con videos de las distintas provincias, sus paisajes, monumentos, folclore, gastronomía, etc. adquieren cada vez más importancia, especialmente gracias a la información visual, que nos traslada al lugar antes de visitarlo, y a la oficialidad de los sitios web, ya que aporta una credibilidad del 100% a la información que se transmite (Ramos et al., 2020).

Sin embargo, las primeras posiciones en YouTube no las ocupan las web oficiales, sino web de usuarios y turistas que cuentan sus experiencias, lo que refuerza que la mayor influencia con las redes sociales se ejerce de usuario a usuario, es decir, el efecto WOM o el boca a boca digital.

Por tanto, las CCAA también compiten entre ellas por su marca territorial. Será aquella comunidad con mayor visibilidad en las redes sociales la que genere un mayor diferencial competitivo respecto al resto como destino turístico, atrayendo por tanto a más visitantes que el resto (Méndez, Ayala y Rojas, 2016).

b) El Corte Inglés:

Empresa española con presencia extendida en las distintas provincias de España, con edificio dividido por secciones, con varias líneas de productos y una gama amplia. Su estilo de venta por tanto ha sido tradicional, aunque está comenzando a adaptar su estrategia de marketing de canales offline a canales online.

Según el estudio de Sicilia y Merino (2020), El Corte Inglés es muy activa en redes sociales, utilizando Facebook, Instagram y Twitter como herramienta de comunicación, con publicaciones de productos en su mayor parte, y especialmente utilizando fotos como formato. Facebook es la que cuenta con mayor número de seguidores, mientras que Twitter es la que mayor número de publicaciones presenta. Sin embargo, Instagram es la que más está creciendo, y presenta más potencial, ya que presenta mayor número de visualizaciones y los usuarios la perciben de forma positiva.

A pesar de contar con una buena estrategia de comunicación en redes sociales, su grado de integración entorno digital- físico es mejorable. Sus tiendas físicas han contado durante años con sonada reputación por su atención al cliente, sin embargo, apenas se integran con los canales online, tanto las redes sociales como la web (Sicilia et al, 2020).

c) Zara:

El mundo de la moda está estrechamente relacionado con las redes sociales, posiblemente debido a que esta industria, ya denominada "fast fashion", es la más

dinámica que existe, donde cada pocos meses surgen nuevas tendencias que se comparten entre amigos y familiares.

Zara es conocida por su ausencia de publicidad de masas y de canales tradicionales. Como alternativa para llegar al segmento target donde el uso del Smartphone es tan extendido, la marca de ropa se decanta por el uso de las redes sociales, especialmente Facebook, una forma de estar en contacto y crear interacción con su audiencia. La elección de este canal de comunicación supone tanto una oportunidad de mejorar la relación con sus clientes como un medio de alcanzar una mayor audiencia (Navarro-Beltrá, García y Correira, 2020).

Gracias a las TIC, el público interactúa, y comparte sus intereses y necesidades. De esa forma, las empresas pueden conocer con antelación esa oportunidad de negocio. Zara en concreto cuenta con una red de comunicación a tiempo real, mediante la que una vez detectada una tendencia, inmediatamente lanzan el diseño de esa prenda, y en máximo dos semanas esos nuevos modelos se encuentran disponibles en tienda. Zara se convierte así en la primera en llegar al público para satisfacer esa necesidad surgida.

En Facebook concretamente Zara cuenta de media por publicación con 35,25 interacciones, 2423 likes y se comparten 49,93 veces. Sin embargo, la marca aún podría sacar más partido a las redes. El número de fotos publicadas es alto, pero no así el de videos, además de que la frecuencia de publicaciones es baja ni incluyen menciones. La interacción con sus seguidores también es baja. A pesar de que Facebook cuenta con un gran potencial de diálogo, las marcas de moda en general no responden a las interacciones y comentarios del público (Navarro-Beltrá et al., 2020).

Un ejemplo de lo poderosas que pueden llegar a ser las redes sociales como herramienta de comunicación, es la imagen de una Celebrity con una prenda de Zara, lo que puede llegar a producir que ese artículo se agote en tiendas, especialmente si la imagen de esa persona se asocia a elegancia y a tendencia.

3.5. CONCLUSIONES

La incorporación de las RRSS y en general de las TICs en el entorno empresarial ha supuesto un antes y un después en cuanto a comunicación por parte de las empresas. Los canales tradicionales han comenzado a quedar relegados a un segundo plano frente a los canales digitales, y aquellas empresas que no adoptan los nuevos medios, encuentran dificultades para llegar al cliente objetivo y simplemente sobrevivir en un mercado cada vez más globalizado.

Este cambio de paradigma del marketing ha traído consigo la creación de comunidades virtuales donde el tradicional boca a boca que tenía lugar en las calles, ha pasado a convertirse en un boca a boca digital. Las recomendaciones no llegan ya tan sólo de

nuestro círculo de amigos y familiares, sino que pueden llegar de cualquier consumidor ubicado en cualquier parte del mundo, un influencer al que admiramos o un embajador de marca leal.

Algunas empresas, conscientes de la revolución tecnológica y de las oportunidades que ofrecen, han iniciado esta andadura. Y es que los beneficios que aportan son enormes, desde su alta eficiencia a un coste relativamente bajo, la cantidad de contenido que se genera, su alcance viral, la interacción con el cliente es directa, es ágil, y especialmente la creación de confianza y de credibilidad en la marca y la empresa, donde lo que prima es la opinión del cliente.

Sin embargo, aunque la penetración de las RRSS en España alcanza aproximadamente el 85%, tan sólo el 52,9% de las empresas con más de 10 empleados y el 32,7% de las de menos de 10 empleados, hace uso de esta herramienta de comunicación. Tal circunstancia puede deberse a los retos que conlleva su adopción, ya que algunas empresas carecen de la estructura y de los recursos tecnológicos y/ o humanos para implementar dichas estrategias.

Lo anterior viene a indicarnos que aún queda mucho por hacer, tanto por parte de las empresas como de las administraciones, para estar presentes en las redes y aprovechar todo el potencial que ofrecen en un entorno de negocio, especialmente a nivel internacional. Porque no es suficiente con crear un perfil o realizar algunas acciones, sino que las empresas deben participar de una forma activa e intensiva en las RRSS y contar con una estrategia de marketing de redes diseñada por especialistas en la materia, bien por una agencia de marketing digital o por un community manager.

Por tanto, las empresas aun deben dar un gran paso hasta llegar a ese punto en el que alcancen el mayor rendimiento que esta herramienta puede aportar.

Cómo bien dice Córdoba, hay que aprovechar las inmensas opciones que nos brindan las tecnologías, con nuevos dispositivos que permiten multiplicar las interacciones entre empleados y dar un trato personalizado al cliente (2018).

Sin embargo, no debemos obviar, que cualquier empresa que adopte esta herramienta de marketing, debe disponer de una página web corporativa y apoyarse de otras herramientas como el E-mail marketing, etc. (Rodríguez-Ardua, 2015).

4. UTILIDAD PRÁCTICA DEL TEMA O DEL ENFOQUE DIDÁCTICO ESCOGIDO EN EL DESARROLLO DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE Y EN LA ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS BÁSICAS Y TRANSVERSALES POR PARTE DEL ALUMNADO

Después del análisis sobre los antecedentes y el estado de la cuestión del Marketing digital y las redes sociales, se definirá la utilidad práctica del tema y su aplicación en el

proceso de enseñanza de los centros educativos, así como la implicación en las competencias profesionales, personales y sociales del alumnado.

También se determinará el enfoque didáctico del mismo, cuyo alcance abarca al alumnado de 2º de Bachillerato de la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales, concretamente en la asignatura de Economía y Empresa, donde se estudia la materia de Marketing y el Marketing-mix, que engloba la comunicación.

4.1. UTILIDAD PRÁCTICA DEL TEMA Y COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES PARA EL ALUMNADO

El objetivo del tema seleccionado es que el alumnado conozca la aplicación de las nuevas tecnologías, concretamente de las redes sociales, en las estrategias de comunicación de las marcas, que es uno de los elementos del marketing mix.

En esa línea, verán como la comunicación empresarial, dentro de la estrategia de marketing, ha ido evolucionando, extendiendo el uso de las herramientas digitales como las redes sociales para llegar a cada vez más audiencia, sustituyendo así el medio tradicional por el digital.

Dado que la mayor parte de las herramientas son gratuitas, también las pequeñas empresas pueden hacer uso de ellas. De igual modo, el alumnado inspirado puede crear su propio blog o comenzar a utilizar las redes sociales con una mayor conciencia del poder que tienen y de la influencia que ejercen sobre nosotros, logrando distinguir el principal objetivo de las marcas que las utilizan.

Es importante aclarar al alumnado, que el uso que podemos darle a las redes sociales los usuarios particulares, difiere del uso que pueden darle las empresas, ya que estas las utilizarán como un medio para conseguir mayor adeptos e incrementar sus beneficios, por lo que claramente ejercen una cierta manipulación sobre la audiencia.

En cuanto a las competencias profesionales, personales y sociales del alumnado que se verán desarrolladas con este tema principalmente son⁵: la Competencia Digital (CD), ya que deben conocerse las redes sociales, hacer uso de aplicaciones informáticas e interactuar; las Competencias sociales y cívicas (CSC), ya que desarrolla la habilidad y capacidad para utilizar los conocimientos y actitudes sobre la sociedad desde distintas perspectivas y distintos contextos, a la vez que facilita la interacción del alumnado con otras personas y su participación activa en otros ámbitos distintos al centro, el Sentido e iniciativa y espíritu emprendedor (SIEP), al proporcionar conocimientos y

⁵ Las competencias las veremos en mayor profundidad en el epígrafe 10 de la unidad didáctica.

habilidades relacionadas con el mundo empresarial, estimulando al mismo tiempo la creatividad; y la Conciencia y expresiones culturales (CEC).

4.2. ENFOQUE DIDÁCTICO

A nivel didáctico el enfoque debe ir dirigido a promover la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación en los centros educativos como herramienta que estimule el proceso de enseñanza-aprendizaje.

En esa línea, dado que las tecnologías es un tema muy actual y familiar para el alumnado considerado como nativo digital, el profesorado puede encauzar fácilmente los conocimientos digitales previos del alumnado para aumentar el interés y la motivación por los contenidos, logrando así mejores resultados y una mayor aplicación práctica.

Además de eso, el conocimiento del concepto de marketing digital, abrirá las miras del alumnado hacia una nueva aplicación de las redes sociales, adicional a la interacción entre amigos, en concreto al entorno empresarial, entendiendo que es una herramienta potente de comunicación a usar por la empresa para aumentar sus beneficios.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Aguado Guadalupe, G. y García García, A. (2009). Del Word-of-mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de las redes sociales. *Revista de Comunicaciones y Hombre*, Nr. 5, pp. 41-45.
- AMA (2017). Definitions of Marketing. Recuperado de el 9 de mayo de 2020.
- BBC News Mundo. (2019). Six Degrees: cómo fue y quién creó la primera red social de internet, inspirada por la teoría de los seis grados. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48558989>
- Berenguer Berenguer, J.A. (2019). Redes Sociales y Marketing 2.0. COMM092PO. Harvard: IC Editorial.
- Borden, N.H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, vol. 4, junio, pp. 2-7.
- Bordonaba Juste, M.V. y Garrido Rubio, A. (2001). Marketing de relaciones ¿Un nuevo paradigma?. *Proyecto social: revista de relaciones laborales*, ISSN-1133-3189, nº 9, pp. 25-44.
- Butler, R. S., De Bower, H. F. y Jones, J. G. (1916). *Marketing Methods and Salesmanship. Part I: Marketing Methods*. Nueva York: Alexander Hamilton Institute.
- Cardona, C. y Martínez, S. (2017). Analysis of the activity and presence in facebook and others social networks of the tourism sites of the spanish autonomous communities. *Cuadernos de Turismo*, 39, pp. 641-646.
- Cervilla-Fernández, A. y Marfil-Carmona, R. (2019). Publicidad e infancia en Instagram. Análisis del uso de la imagen de niños y niñas por parte de madres influencers. En S. Liberal y L. Mañas, *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 201-212). Madrid: McGraw Hill.
- Coca Carasila, Milton (2006). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista Perspectivas*, año 9 (Nº 18), p. 41-72. ISSN: 1994-3733. Recuperado de mayo de 2020 de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=425942516002>.
- Córdoba, A. (2018). El difícil reto de integrar los canales online y offline. *El País*. Recuperado de https://retina.elpais.com/retina/2018/02/23/tendencias/1519390410_370540.html
- De Vicuña Ancín, J.M.S. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC editorial.

- Fernández de la Cigoña Fraga, J.R. (2019). Social selling, influencers y embajadores de marca: 3 pilares del marketing digital que deberías tener en cuenta. *CEF. Marketing XXI*. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/>
- Grönroos, C. (1996). Relationship Marketing: strategic and tactical implications. *Management Decisions*, vol. 34, nº 3, pp. 5-14.
- IAB. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*.
- Kent, T. y Brown, R.B. (2006). Erotic retailing in the UK (1963-2003) - The view from the marketing mix. *Journal of Management History*, 12(2), pp. 199-211.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Barcelona: Editorial Amacom.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. y Palma, F. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID
- Kotler, P. Y Levy, S.J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, vol. 33, nº 1, enero, pp. 10-15.
- Lauterborn, R. (1990). New Marketing litany. *Crain Communications, Inc. Advertising Age*, sección forum, octubre, pp. 26
- Low, S.P. y Kok,, H.M. (1997). Formulating a strategic marketing mix for quantity surveyors. *Marketing Intelligence & Planning*, 15 (6), pp. 273-280.
- Prieto, N. (2015). Social commerce; una receta imprescindible en un buen banquete de resultados. *E-commerce news. Manual ecommerce 2015*, pp. 78-79.
- McCarthy, E.I. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2nd. ed. Illinois: Richard D. Irwin
- McCarthy, E.I. (1964). *Basic Marketing*. Illinois: Richard D. Irwin.
- Membiela-Pollán, M. y Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia. Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics-AROEC*, ISSN 2174-3835, vol. 3, nº 3, diciembre. Recuperado de <http://www.aroec.org/>.
- Méndez, Ayala y Rojas, I. (2016). Uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos. *Question*, 1 (50), 245-278.
- Munuera Alemán, J.L. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de Marketing. *Información Comercial Española*, julio, nº 707, pp. 126-142.

- Navarro-Beltrá, M., García Medina, I. y Correira, P.A.P. (2020). The Dialogical Potential of Facebook: The Case of Fashion Brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, Vol. 14, nº 4, pp. 30-43.
- Orús, A. (2019). El marketing en España - Datos estadísticos. Recuperado de <https://es.statista.com/temas/3819/el-marketing-en-espana/>
- Omnicores Agency. (2020). YouTube by the Numbers: Stats, Demographics and Fun Facts. Recuperado de <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>.
- Omnicores Agency. (2020). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics and Fun Facts. Recuperado de <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>.
- Ramos Vecino, N., Fernández Portillo, A. y Almodóvar González, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, nº 21, vol. 21, enero-junio, pp. 28-47.
- Ramos, J. (2016). Email marketing Ebook. España: Juanjo Ramos.
- Rodríguez-Ardua, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Barcelona: Ediciones Pirámide.
- Rozas Manzanares, J. (2020). Marketing digital: Redes sociales, blog, web, posicionamiento en Google... ¿Qué es mejor?. *Gaceta dental: Industria y profesiones*, ISSN 1135-2949, nº 321, pp. 142-143.
- Serrano-Muñoz, J. (2018). Google My Business: gestiona la información de tu biblioteca en Google. Recuperado de <https://rebiun.xercode.es/xmlui/handle/20.500.11967/234?show=full>
- Sheth, J.N. (2020). Borderless Media: Rethinking International Marketing. *Journal of International Marketing 2020, AMA*, vol. 28 (1), pp. 3-12.
- Sicilia Piñero, M. y Merino Sánchez, J. (2020). Integración de la estrategia de comunicación en canales propios: El caso de El Corte Inglés. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearchESIC*, enero-julio 2020, Nº21, Vol. 21, pp. 8-26
- Sicilia Piñero, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2019). Marketing en Redes Sociales Madrid: ESIC editorial.
- Sixto García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas de la Universidad de Medellín*, nº 26, vol. 14, 179-196.

- Sixto García, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão, Porto Alegre*, v. 16, n.1, pp. 61-77.
- Stanton, W. J., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 13 ed. México D.F.: McGraw Hill.
- Uribe, A.F. (2014). *Uso de las redes sociales como herramienta de marketing*. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

ANEXOS

Anexo I. Redes Sociales basadas en el perfil

Redes sociales basadas en el perfil	
	Facebook es una de las redes sociales más populares. Tener una <i>fan page</i> en Facebook da la oportunidad de comunicarse directamente con los clientes y clientes potenciales. Es una buena plataforma para darse a conocer, ganar visibilidad y lanzar promociones, por lo que suele ser un imprescindible en las estrategias digitales. Su principal ventaja es "su potente segmentación y su sencilla interface, patrón de muchas otras redes sociales" (García Moreno, 2012).
	Twitter es una red social de <i>microblogging</i> que permite al usuario estar informado de forma continua en función de las cuentas que siga. Esta plataforma es interesante para mantener a los seguidores actualizados en cuanto a novedades y noticias en relación a los productos o servicios que ofrecemos. Es además una herramienta ideal para la retransmisión de eventos, cursos o charlas en <i>real time</i> . Se recomienda su uso para la difusión de ofertas especiales. De cara a la empresa también se recomienda su uso como herramienta de comunicación interna (García-Moreno, 2012).
	Plataforma de uso 100% profesional. Permite contactar con grupos o individuos con presencia en nuestra área de interés, buscar empleo y generar lazos profesionales. En lo empresarial es muy recomendable la presencia en esta red social, que está totalmente centrada en los negocios y permite de este modo el posicionamiento de la marca en un entorno exclusivamente empresarial. Se trata de la mayor base de datos profesionales del mundo con miembros en más de 200 países. Permite segmentar publicidad, pero tiene el inconveniente del coste de sus cuentas Premium (Sánchez-Crespo, 2016).

Fuente: Membiela-Pollán (2019)

Anexo II. Redes sociales visuales

Redes sociales visuales	
	YouTube es la plataforma audiovisual más sonada, que alcanza altas tasas de audiencia, y por ello constituye un gran escaparate para los negocios. Como principal inconveniente es que quizá se trata de la red social más difícil de gestionar, al ser el contenido que se comparte totalmente audiovisual y
	por ello menos sencillo de crear en relación al material de otras plataformas. En cualquier caso, Youtube, la principal plataforma especializada en video online, tiene un gran impacto (Sánchez-Crespo, 2016), y una gestión adecuada de la misma atraerá multitud de visitas.
	En la era de "lo visual", Instagram se ha consolidado como líder. Debido a que es una red social plenamente visual se capta la atención del usuario de manera sencilla a través de la publicación de imágenes. La visibilidad obtenida en Instagram sirve tanto para comunicar los productos de la compañía como para dirigir al usuario hacia su sitio web o tienda online. Además Instagram permite compartir con el resto de usuarios las publicaciones que otros cuelgan, y mediante los hashtags localizar con una mayor facilidad las ubicaciones o referencias que buscamos (Sánchez-Crespo, 2016). Por último, esta plataforma es una red social de contacto directo con la audiencia, por lo que interactuar con ella permite obtener información y ayuda a pensar nuevas formas de acercamiento efectivo al <i>target</i>.
	Pinterest es una red social realmente útil si lo que queremos es mostrar nuestros productos a un gran número de personas, ya que es una plataforma que está totalmente enfocada a compartir imágenes (Sánchez, 2016). De este modo se logra mostrar con facilidad los productos a los posibles consumidores y redirigirlos a la web o tienda online de una forma realmente sencilla; siendo de gran utilidad si lo pretendido es atraer tráfico a nuestra web y captar la atención de los clientes potenciales.

Fuente: Membiela-Pollán (2019)

PARTE II: PROYECCIÓN DIDÁCTICA

6. INTRODUCCIÓN: IDENTIFICACIÓN DE NIVEL

La unidad didáctica El Marketing - mix y las nuevas tecnologías, de 2º de Bachillerato se va a impartir en el centro I.E.S. Sofía, sito en Jaén, concretamente en la asignatura Economía y Empresa, correspondiente a la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales.

7. CONTEXTUALIZACIÓN

El centro I.E.S. Sofía se encuentra ubicado en la zona sur de Jaén, cerca del casco histórico. Se inauguró en el 2001, por la necesidad de un centro educativo en esa zona para cubrir ese nivel, contando por tanto con una infraestructura y recursos modernos y un profesorado relativamente joven, a la vez que experimentado en proyectos educativos novedosos.

Jaén cuenta con aproximadamente 112.000 habitantes, de los cuales, aproximadamente 4.000 son de etnia gitana, y un 2,5 % son inmigrantes, mayoritariamente latinoamericanos.

7.1. DEL ENTORNO: GEOGRÁFICO, CULTURAL, SOCIOECONÓMICO

La zona sur de Jaén estaba formada originariamente por un conjunto de antiguos barrios tradicionales de la capital, que destacan por su edad media avanzada y un nivel cultural medio-bajo, y un barrio de etnia gitana.

Sin embargo, esta zona también se ha desarrollado urbanísticamente, dando lugar a nuevas viviendas adquiridas por parejas jóvenes activas laboralmente, con un nivel cultural medio-alto y con un poder adquisitivo bastante aceptable.

Las actividades económicas principales de Jaén son la agrícola, vinculada al cultivo del olivar y a la producción oleícola, las relacionadas con el sector servicios, como son consultorías, abogacías, etc. y funcionariado público. La región cuenta con poca industria, predominando principalmente las PYMES.

7.2. DEL CENTRO

La etapa educativa a la que va dirigida la presente programación corresponde al 2º curso de Bachillerato de Humanidades y Sociales, para un grupo de alumnos de 17-19 años de edad, en un centro en la localidad de Jaén.

El centro I.E.S. Sofía se fundó en el 2001, tras las prolongadas propuestas vecinales reclamando su necesidad. Cuenta por tanto con una infraestructura moderna (salón de actos, sala de informática, laboratorio, biblioteca, aula de tecnología, aulas de apoyo,

etc.) y un profesorado relativamente joven, a la vez que experimentado en proyectos educativos novedosos, que trabaja con TICs a nivel avanzado y con proyectos en cooperativo.

Dada la proximidad del barrio de etnia gitana, el centro se caracteriza por sus programas de inclusión , tratando con ello de ofrecer igualdad de oportunidades a todo el alumnado, en aras de lograr un acceso exitoso en la universidad y/ o a la incorporación en el mundo laboral.

7.3. DEL ALUMNADO

Las clases están compuestas de 25 alumnos y alumnas. El alumnado cuenta con características socioculturales y económicas medias, y muestran un nivel de aprendizaje adecuado para su edad.

La programación se desarrolla sobre un grupo de alumnos y alumnas que en la etapa previa de 1º de Bachillerato ya han adquirido cierto conocimiento de la economía, pensamiento crítico y visión abstracta, salvo un alumno de Marruecos recién incorporado al centro y con escasos conocimientos del español, y una alumna con altas capacidades que domina el léxico económico.

El tratamiento a estos problemas se incluye en el apartado "Atención a la diversidad".

La finalidad de esta etapa educativa reside especialmente en preparar al alumnado para la superación de la prueba de Selectividad, su introducción a estudios superiores y a que se incorporen a la vida activa y laboral con los mayores recursos y habilidades posibles.

7.4. JUSTIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN

La unidad didáctica de Marketing es importante tanto a nivel de sociedad como a nivel legislativo por los siguientes motivos:

a) A nivel legislativo:

- El **Decreto 110/ 2016**, de 14 de junio establece la ordenación del currículo de Bachillerato en la CCAA de Andalucía.
- **Orden de 14 de julio de 2016**, donde se incluye el Marketing como objetivo de materia (punto 6).

b) A nivel personal:

- Va a permitir al alumnado desarrollar un sentido crítico y selectivo sobre la información masiva a la que tenemos acceso actualmente

- Va a ayudar a entender la influencia de las 4 P's del Marketing-mix en las tendencias de consumo y a detectar la manipulación oculta hacia un mayor consumismo.
- Le va a permitir solucionar problemas cotidianos y a darles el empujón para que sean más emprendedores.
- El conocimiento de los distintos tipos de mercado y de las características de estos es esencial en esta economía cada vez más globalizada, donde la información sobre los mercados, productos y tendencias se obtiene prácticamente en tiempo real. Todo ello, con la finalidad de hacer nuestro producto lo más competitivo posible en el mercado a nivel global.
- Además es un potente instrumento de planificación de la materia a impartir.

7.5. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

El aula cuenta con los siguientes alumnos y alumnas que requieren actividades extraordinarias que garanticen la superación con éxito de esta etapa educativa:

- Un alumno de Marruecos de 17 años recién incorporado al centro y con escasos conocimientos del español.
- Una alumna con altas capacidades que domina el léxico económico y lee el periódico diariamente.

7.6. RELACIÓN CON OTROS PROYECTOS DEL CENTRO

Mi unidad didáctica se encuentra en conexión con los proyectos de:

- Centro TIC y
- Centro bilingüe,

ya que tanto las tecnologías como el inglés son clave para el aprendizaje de la unidad didáctica y necesarias para un crecimiento económico en una economía cada vez más globalizada.

8. OBJETIVOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

Los objetivos que se espera alcanzar con la unidad didáctica El Marketing mix, son los siguientes:

8.1. OBJETIVOS GENERALES DE ETAPA.

El **Artículo 3 del Decreto 110/2016** establece que el Bachillerato contribuirá a desarrollar en los alumnos y alumnas las capacidades que les permitan:

- a) Ejercer la ciudadanía democrática, desde una perspectiva global, y adquirir una conciencia cívica, responsable, inspirada por los valores de la Constitución Española así como por los derechos humanos, que fomente la corresponsabilidad en la construcción de una sociedad justa y equitativa.
- b) Consolidar una madurez personal y social que les permita actuar de forma responsable y autónoma y desarrollar su espíritu crítico. Prever y resolver pacíficamente los conflictos personales, familiares y sociales.
- c) Fomentar la igualdad efectiva de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres, analizar y valorar críticamente las desigualdades y discriminaciones existentes, y en particular la violencia contra la mujer e impulsar la igualdad real y la no discriminación de las personas por cualquier condición o circunstancia personal o social, con atención especial a las personas con discapacidad.
- d) Afianzar los hábitos de lectura, estudio y disciplina, como condiciones necesarias para el eficaz aprovechamiento del aprendizaje, y como medio de desarrollo personal.
- e) Dominar, tanto en su expresión oral como escrita, la lengua castellana.
- f) Expresarse con fluidez y corrección en una o más lenguas extranjeras.
- g) Utilizar con solvencia y responsabilidad las tecnologías de la información y la comunicación.
- h) Conocer y valorar críticamente las realidades del mundo contemporáneo, sus antecedentes históricos y los principales factores de su evolución. Participar de forma solidaria en el desarrollo y mejora de su entorno social.
- k) Afianzar el espíritu emprendedor con actitudes de creatividad, flexibilidad,, iniciativa, trabajo en equipo, confianza en uno mismo y sentido crítico.

8.2. OBJETIVOS DE MATERIA

Según la **Orden de 14 de julio de 2016**, en sus Anexos I, II y III, la enseñanza de la U.D. Marketing-mix correspondiente a 2º de Bachillerato, tendrá como finalidad el desarrollo de las capacidades enumeradas en el punto siguiente, que guarden relación con el marketing, la innovación tecnológica y la ética empresarial:

6. Caracterizar los rasgos de los mercados, los rasgos de su segmentación e investigación, así como los de las variables de las políticas de marketing empresarial, valorando el papel de la innovación tecnológica y ética empresarial en su aplicación.

8.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

La unidad didáctica de Marketing pretende dar a conocer los distintos elementos que conforman el Marketing-mix y su importancia tanto para introducirse con éxito en nuevos mercados como para conseguir maximizar el beneficio de la organización. En concreto, serían los siguientes:

1. Distinguir y conceptuar los componentes del Marketing-Mix : Producto, Precio, Promoción o Comunicación y Distribución.
2. Explicar las características diferenciadoras del producto y diseñar su ciclo de vida
3. Diferenciar las estrategias de precios
4. Definir los Instrumentos de promoción o comunicación
5. Identificar las diferentes estrategias de distribución
6. Aplicar las nuevas tecnologías en el Marketing: las redes sociales.

9. CONTENIDOS

Los contenidos son aquellos conocimientos y destrezas que pretendemos que nuestros alumnos y alumnas adquieran o desarrollen a lo largo del periodo de tiempo programado.

La **Orden de 14 de julio de 2016** recoge los contenidos y criterios de evaluación correspondientes a la asignatura Economía de la Empresa de 2º de Bachillerato, clasificándolos por bloques, donde el contenido de la unidad didáctica El Marketing mix se corresponde con el siguiente bloque:

Bloque 5. La función comercial de la empresa.

Concepto y clases de mercado. Técnicas de investigación de mercados. Análisis del consumidor y segmentación de mercados. Variables de marketing-mix y elaboración de estrategias. Estrategias de marketing y ética empresarial. Aplicación al marketing de las tecnologías avanzadas.

9.1. CONTENIDOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

Los contenidos correspondientes a la unidad didáctica El Marketing y las nuevas tecnologías son:

1. El Marketing-Mix
2. El producto
3. El precio
4. La promoción o comunicación
5. La Distribución
6. Las nuevas tecnologías y el marketing: las redes sociales.

9.2. CONTENIDOS TRANSVERSALES

Según la **Orden de 14 de julio 2016**, los contenidos transversales (educación en valores) que se tratan en la unidad didáctica son:

1. Respeto al Estado de Derecho y a los derechos y libertades fundamentales recogidos en la Constitución Española y en el Estatuto de Autonomía para Andalucía capacitando al alumnado a vivir en una sociedad democrática, a través de la reflexión y valoración de los pilares en los que ésta se apoya.
2. Favorecer el desarrollo de las competencias personales y las habilidades sociales para el ejercicio de la participación, fomentando el debate respetuoso sobre temas de actualidad económica o sobre la importancia que tiene la investigación y el desarrollo económico en la actividad cotidiana y en el progreso del país.
3. Incentivar la educación para la convivencia y el respeto en las relaciones interpersonales, la competencia emocional, el auto concepto, la imagen corporal y la autoestima como elementos necesarios para el adecuado desarrollo personal.
4. Impulsar el aprecio y la valoración positiva de la contribución de ambos sexos al desarrollo económico de nuestra sociedad.
5. Promover valores y conductas adecuadas al principio de igualdad, así como la prevención de la violencia contra las personas con discapacidad mediante la búsqueda de soluciones no violentas a los mismos.
6. Respeto de la diversidad cultural, rechazando cualquier forma de violencia, racismo o xenofobia y evidenciando cómo las políticas de inclusión se convierten en el medio más óptimo para combatir las tensiones sociales.

7. Colaborar en la utilización crítica y el autocontrol en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación y los medios audiovisuales incentivando la utilización de herramientas de software libre.
8. Desarrollo de la cultura emprendedora para la creación de diversos modelos de empresas que contribuyan al crecimiento económico desde modelos de desarrollo sostenible y utilidad social, destacando la importancia de la lucha contra el fraude fiscal como manera de contribuir al sostenimiento de los servicios públicos.
9. Profundizar desde el funcionamiento de la economía sobre temas como la pobreza, la emigración, la desigualdad entre las personas y las naciones con objeto de fomentar la mejora de la calidad de vida.

9.3. CONTENIDOS INTERDISCIPLINARES

Los contenidos interdisciplinares en los que se va a apoyar la U.D., de forma que los alumnos y alumnas puedan hacer uso de los conocimientos adquiridos en esas otras materias son:

1. Comunicación lingüística (CCL). El alumnado aprenderá una terminología científica de carácter económico que le facilitará continuar con su formación posterior. La lectura de periódicos y artículos de economía contribuyen a una mayor comprensión de la materia, permitiendo al alumnado la redacción de textos, cuidando al mismo tiempo las faltas de ortografía.
2. Matemática y competencias en ciencias y tecnología (CMCT). Estudio y representación gráfica de datos estadísticos y de modelos para comprender los fenómenos económicos. Saber interpretar los mismos.
3. TICs y competencia digital (CD). Se concretará en el adecuado acceso y tratamiento de datos de diferente tipo, en su presentación en formatos diversos y en la exposición personal de los resultados logrados, así como en la difusión en la red de proyectos de investigación referidos a asuntos económicos.
4. Historia del Mundo contemporáneo. Este proporciona al alumnado el conocimiento previo sobre la evolución del pensamiento económico y su influencia en la configuración de los diversos sistemas económicos, mercados, etc. para situarse en el contexto económico de estudio.
5. Filosofía. El conocimiento del pensamiento humano a lo largo de los siglos y las múltiples ideas sobre la vida de las personas, permiten entender mejor la evolución del pensamiento económico y las tendencias actuales.

6. Idiomas, especialmente inglés, ya que las nuevas tecnologías digitales están muy relacionadas con el idioma, además de que las mismas estimulan la globalización, por lo que es posible diseñar una estrategia de marketing a nivel global, donde el conocimiento del inglés es esencial.

10. COMPETENCIAS

Las indicaciones de la Unión Europea en cuanto a educación se encuentran orientadas hacia la adquisición de las competencias clave por parte de los ciudadanos como condición clave para que los individuos logren alcanzar el pleno desarrollo personal, social y profesional que se ajuste a las demandas de un mundo cada vez más globalizado, con la finalidad de hacer posible el desarrollo económico asociado al conocimiento.

El **RD 1105/ 2014**, de 26 de diciembre, establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato, definiendo en su artículo 2.2. las competencias clave que se desarrollarán con la materia:

- a) Comunicación Lingüística (CCL): La lectura, escritura, el debate, la exposición oral, el tratamiento de fuentes de información, la crítica constructiva, etc. son destrezas comunicativas utilizadas y desarrolladas de forma continua en la materia en todas las actividades.
- b) Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología (CMCT): El razonamiento matemático se desarrollará concretamente en la Actividad 3, caso práctico con resolución de un problema, ya que tendrá que interpretar la situación de precios planteada, y contar con el rigor necesario para el cálculo del precio estratégico.
- c) Competencia Digital (CD): El conocimiento de Internet y de las principales aplicaciones y herramientas informáticas como Google y el paquete Office, es imprescindible para acceder a los videos y a las fuentes de investigación facilitadas para la realización de las actividades propuestas.

En la actividad 1 de motivación se visualizará un video sobre el iPhone, en la actividad de desarrollo 5 deben investigar para crear canales de distribución dados varios enlaces de Internet y crear contenido mediante una propuesta, en la 6 deben visualizar un vídeo sobre las RRSS y el Marketing, en la 7 también visualizarán un video de apoyo sobre las 4Ps del marketing mix, en la actividad 8 de apoyo se utilizará Word o Excel para realizar un glosario, en la 9 se utilizará Word para realizar un trabajo monográfico.

Además de esto, para las actividades 10, 11 y 14 se utilizarán aplicaciones como Genially y Canva para el diseño y presentación de un póster sobre las 4Ps de un producto ecológico, y para una infografía, y Xmind para realizar un mapa conceptual del marketing mix.

Estas herramientas digitales fortalecen el dominio de aspectos textuales, numéricos, gráficos, visuales y sonoros.

- d) Aprender a aprender (CAA):** Las situaciones planteadas en las actividades de desarrollo nº 2, dónde deben analizar los atributos de una mascarilla de marca, la nº 5 donde deben proponer canales de distribución de un vino, y la nº 10 de consolidación sobre un póster con las 4Ps de un producto ecológico, y la nº 15 de investigación para la visita a Catillo de Canena, permiten al alumnado iniciar, organizar y persistir en su propio aprendizaje de forma autónoma y eficaz, bien sea de forma individual o en grupo.
- e) Competencias sociales y cívicas (CSC):** Gracias a las actividades nº 1, 2, 3, 4, 5, 6, 10, 11 y 15, que se desarrollan en grupos o por parejas, el alumnado desarrollará la habilidad y capacidad para relacionarse con personas y participar de forma activa, participativa y democrática en la vida social y cívica. Además podrá extrapolar sus conocimientos y actitudes en la sociedad desde distintas perspectivas e interpretar situaciones variadas en contextos diferentes y cada vez a mayor escala.

Al mismo tiempo, se facilita la interacción del alumnado con otras personas y su participación activa en otros ámbitos distintos al centro, como puede ser participación solidaria en ambientes públicos y privados, promoviendo el concepto de democracia e igualdad, interacción en público y preocupación por el entorno escolar y la comunidad.

- f) Sentido e iniciativa y espíritu emprendedor (SIEP):** Con la actividad de motivación nº 1 de brainstorming, la nº 3 de desarrollo sobre la estrategia de precios más apropiada, la de desarrollo nº 5 sobre propuesta de canales de distribución, la de ampliación nº 9, donde debe investigar y crear un trabajo monográfico sobre las RRSS y el marketing, la nº 10 de consolidación donde con creatividad e imaginación deben diseñar y convertir las ideas en un póster sobre las 4Ps de un producto, la nº 14 donde deben investigar para realizar con imaginación y creatividad una infografía, y la nº 15 donde deben investigar y mostrar iniciativa al realizar preguntas durante la visita a Castillo de Canena.

Con estas actividades se potencia la iniciativa al proporcionar conocimientos, destrezas y habilidades relacionadas con la empresa, en

concreto con el mercado, estimulando la imaginación y creatividad, resolviendo problemas, contribuyendo a convertir las ideas en actos y promoviendo la capacidad para asumir riesgos y gestionar proyectos.

Al mismo tiempo se transfiere la importancia de los valores éticos y de empresas socialmente responsables, y la capacidad de pensar de forma creativa, manejar el riesgo y manejar situaciones de incertidumbre.

- g) Conciencia y expresiones culturales (CEC): Mediante las actividades 1 de presentación del iPhone en US, la nº 2 sobre atributos de mascarillas de marca en la que influye la creatividad y la cultura, la nº 3 dónde vemos un caso práctico sobre artesanía local, la nº 5 sobre canales de distribución de un producto como el vino tan relacionado con nuestra cultura y gastronomía y la nº 10 con el diseño de un poster de un producto ecológico tan presente en nuestra sociedad hoy día, el alumnado puede llegar a comprender, apreciar y valorar de forma abierta y respetuosa, y también con sentido crítico, las diferencias culturales en una sociedad y economía cada vez más globalizada.

En la actividad nº 15 en concreto, mediante la visita a la Cooperativa Castillo de Canena, se da a conocer la herencia cultural olivarera de nuestra tierra y su repercusión en la economía local, además de estar ceñido a la faceta gastronómica al ser el AOVE parte de nuestra dieta mediterránea y estar presente en todos nuestros platos locales y regionales. El sector olivarero es además clave en la organización socioeconómica de nuestra sociedad.

11. METODOLOGÍA Y RECURSOS DIDÁCTICOS

La metodología didáctica es el conjunto de estrategias, procedimientos y acciones organizadas y planificadas por el profesorado, de forma consciente y reflexiva, con la finalidad de posibilitar el aprendizaje del alumnado y el logro de los objetivos planteados.

Esta debe adaptarse al nivel competencial inicial del alumnado e intentará incorporar aprendizajes puente al objeto de enseñanza, mostrando la utilidad y contextualización de los conocimientos, de forma que se mantenga la motivación, el interés del alumnado, y se potencie el aprendizaje significativo.

Por tanto, aunque se haga uso del método expositivo (explicación oral), las metodologías se basarán fundamentalmente en el método **indagativo**, es decir, el **aprendizaje significativo**. Se utilizarán principalmente metodologías activas y

contextualizadas que promuevan la participación e implicación del alumnado y la adquisición y uso de los conocimientos en situaciones reales, de forma que el alumnado sea capaz de intercambiar y construir conocimientos y se mejore la expresión en público. Por tanto, el alumnado adquiere un papel activo relevante en el proceso de enseñanza-aprendizaje, pasando el profesorado a ocupar el papel de guía de dicho proceso.

Algunos principios a tener en cuenta en la metodología son:

- 1º Desarrollo de capacidades de trabajo en equipo, de autoaprendizaje y uso apropiado de métodos de investigación.
- 2º Las actividades deben motivar y estimular el interés, por lo que deberán tratarse temas con los que el alumnado esté familiarizado, sean transversales, si es posible, y usarse recursos que capten la atención del alumnado. Al mismo tiempo, deben desarrollar la correcta expresión oral y escrita.
- 3º Uso de las TICs como recurso metodológico eficaz para la enseñanza-aprendizaje.
- 4º Metodología activa y participativa, de forma que se favorezca tanto el trabajo individual como en equipo del alumnado, así como el logro de los objetivos y competencias de la unidad.
- 5º Especial atención al alumnado con NEAE, incluyendo recursos que les permitan finalizar con éxito la etapa educativa.

11.1. METODOLOGÍA

Las metodologías a utilizar comprenden las siguientes:

1. Clase magistral: presente en todas las unidades didáctica, deberá llevarse a cabo interactuando constantemente con el alumnado, invitándole a intervenir, de forma que se le haga partícipe y capte su atención e interés.
2. Aprendizaje cooperativo: Actividades en pequeños grupos en los que cada miembro desempeñe un rol y cuya intervención tenga efectos sobre sus compañeros.
3. Aprendizaje basado en proyectos (ABP): Favorece el aprendizaje significativo. Planteamiento de un determinado reto o situación que el alumnado debe resolver, como de investigación o razonamiento.
4. Uso de las TICs o herramientas 2.0. Además de la variedad que se ofrece, proporcionan un ambiente de trabajo más distendido.

5. Aprendizaje basado en el juego (Gamificación): actividades para consolidación y repaso de los conceptos y conocimientos adquiridos.

11.2. RECURSOS DIDÁCTICOS

Conforme a lo expuesto en el apartado anterior, los materiales y recursos a utilizar en la unidad didáctica El Marketing son los que siguen:

1. Libro de texto: Economía de Empresa. 2ª Bachillerato de la editorial McGraw Hill.
2. Cuaderno de trabajo: Material elaborado por el profesor. Contiene ejercicios y actividades tanto del libro como de elaboración propia, de aplicación a la unidad didáctica
3. Videos: tanto para ver en clase como actividad de iniciación a la unidad didáctica, como para ver en casa como actividad de refuerzo:
 - a) Steve Jobs presentando el iPhone en MacWorld 2007
 - b) Marketing y Marketing-mix 4 Ps
4. Textos, webs y noticias de prensa: Para las actividades de desarrollo, ampliación y recuperación, especificando las fuentes
5. Pequeños trabajos de investigación y análisis
6. Brainstorming, para la actividad inicial y comprobar el nivel inicial de conocimientos previos del marketing mix
7. Flipped Classroom (clase invertida)
8. Mapas conceptuales empleando herramientas TIC como Xmind.
9. Recursos TiC que se van o pueden emplear:
 - a) Google: para los trabajos de investigación
 - b) YouTube: para visualizar los videos propuestos
 - c) Xmind: herramienta para elaborar los mapas conceptuales
 - d) Genially y Canva: herramienta para diseño de presentaciones, infografías, posters, blogs, etc.
 - e) Word, Power Point, Excel.

12. ACTIVIDADES Y TAREAS

12.1. DE INICIACIÓN-MOTIVACIÓN

Actividad 1: Motivación y evaluación inicial. Lanzamiento del iPhone por Steve Jobs

Con la finalidad de que el alumnado obtenga una visión inicial sobre los contenidos de la unidad didáctica el Marketing mix, conozcamos su nivel de conocimientos previos sobre el tema y se suscite su curiosidad y motivación, veremos en clase un video que conecte dichos contenidos con la vida cotidiana del alumnado, para de esa forma facilitar el entendimiento de los conceptos asociados a la unidad. Después de eso, se realizará un brainstorming partiendo de una serie de preguntas dadas.

Dado que nuestro alumnado es nativo digital, se encuentra muy familiarizado con las nuevas tecnologías, y muestra gran interés por ellas, representan estas un ejemplo ideal para captar su atención y mejorar la capacidad de comprensión y la interrelación de los distintos conceptos.

En el video seleccionado podemos ver la presentación del iPhone por Steve Jobs en 2007, hecho que revolucionó el mundo de la telefonía móvil y que supuso un antes y un después.

[Steve Jobs presentando el iPhone en MacWorld 2007](#)

Tras el video de 14 minutos, se realizará una sesión de brainstorming de 30 minutos, en la que se lanzará al alumnado una serie de preguntas para introducir y dar respuesta a los contenidos de la unidad didáctica (Marketing-mix, describiendo las 4Ps asociadas al iPhone y comentando las nuevas tecnologías, como las redes sociales, aplicadas al Marketing).

Las preguntas para el brainstorming son:

- ¿Qué hace el iPhone tan especial? ¿Comprarías ese u otra marca? ¿Por qué?
- ¿Es su precio similar? ¿Por qué creéis que no?
- ¿Dónde lo comprarías o dónde puede comprarse?
- ¿Hay publicidad de iPhone o cómo es su comunicación?
- ¿Dónde buscarías información o consultarías si quisieras comprar uno?
- ¿A quién va dirigido? ¿Crees que las empresas tecnológicas tienen en cuenta qué quieren los consumidores antes de diseñarlos y fabricarlos?

A continuación se realizará un mapa conceptual de la unidad en la pizarra, introduciendo brevemente los 4 elementos que componen el marketing mix, y que se desarrollarán en las siguientes sesiones.

12.2. DE DESARROLLO

Las actividades de desarrollo se realizan con la finalidad de relacionar conocimientos previos del alumnado con los de la actual unidad didáctica, y finalmente alcanzar los objetivos de aprendizaje planificados para dicha unidad.

En la unidad anterior se vio la investigación y segmentación de mercados, por lo que con esta actividad se intenta que se conecte el marketing-mix con los conceptos anteriores, y ver así la importancia de la definición de las 4 Ps según el segmento de población objetivo al que va dirigido el producto o servicio .

Actividad 2: Análisis de los atributos de una mascarilla de marca

En grupos de tres y en 15 minutos, el alumnado deberá leer la noticia adjunta en el Anexo III titulada "El boom de las mascarillas de marca: merchandising y productos para la era del coronavirus", para posteriormente realizar un análisis del producto de marca siguiendo las instrucciones indicadas en el mismo anexo. Para ello contará con 15 minutos.

El objetivo de la actividad es que el alumnado sea capaz de explicar las características de un producto, reconocer si cubren un deseo o una necesidad, asociarlo al segmento target al que van dirigidos y que se vio en el tema anterior y entender la estrategia de marcas.

Una vez terminada la actividad, se intercambiarán las tareas entre grupos para proceder a su corrección en clase durante los 5 minutos restantes. De esta forma, ellos mismos pondrán la nota de la tarea.

Actividad 3: Caso práctico de estrategia de precios

Esta actividad se realizará por parejas con una duración de 20 minutos, 5 de ellos destinados a la corrección.

El objetivo de la actividad es diferenciar entre las distintas estrategias de marketing existentes y cuáles serían aplicables o recomendables para un producto o servicio dada una determinada situación de mercado.

El alumnado deberá leer el caso práctico del Anexo IV sobre la decisión de la estrategia de precios a seguir por un alfarero de Úbeda teniendo en cuenta la competencia existente o amenaza, los costes, y cómo se quiere diferenciar y posicionar en el mercado y plantear una solución desde su punto de vista basándose en lo conocimientos adquiridos sobre este contenido.

Actividad 4: PASAPALABRA de promoción y comunicación comercial

El objetivo de esta actividad es el de afianzar, de una forma entretenida, el contenido correspondiente a la promoción y comunicación comercial, a la vez que se promueve la relación entre compañeros.

Para realizar la actividad, se dividirá la clase en dos equipos. En cada uno de ellos un miembro, situado de pie y delante de ellos, leerá las definiciones relacionadas con la promoción y la comunicación en marketing, siguiendo el orden del tablero de más abajo, mientras los demás miembros deben averiguar la palabra que comienza con esa letra del alfabeto, empezando desde la A. La palabra que no se acierte, deberá saltarse y pasar a la siguiente. Se volverá a esta, una vez finalizada la primera vuelta del rosco.

Para controlar el funcionamiento del juego, un miembro del equipo 1 se intercambiará con otro del equipo 2, vigilando si se aciertan o no las palabras, para evitar trampas y controlar el tiempo.

Las definiciones y las palabras a acertar se encuentran en el Anexo V.



Fig. 7. Rueda para el juego de PASAPALABRA

Ganará aquel equipo que antes finalice el rosco o que mayor aciertos obtenga en los 20 minutos de duración del juego.

Actividad 5: Propuesta de canales de distribución para un vino

En grupos de 4 y durante 20 minutos, haciendo uso del método indagativo, cada grupo deberá realizar una propuesta de canales de distribución y puntos de venta para un

nuevo vino de Valdepeñas, teniendo en cuenta cómo quiere posicionarlo en el mercado y cuál será su segmento objetivo.

Para realizar la actividad, se nombrará un portavoz en cada grupo, que coordinará la actividad y el trabajo de los miembros, ya que el alumnado deberá investigar sobre posibles canales de distribución en las siguientes fuentes de información facilitadas previamente:

<https://www.lugardelvino.com/es/canales-de-distribucion>

<http://laprensadelrioja.com/mercados-2/hablamos-de-los-nuevos-canales-de-venta-del-vino/>

<https://www.movingwines.es/distribucion-vinos/>

El objetivo es que el alumnado sea capaz de identificar los canales de distribución y puntos de venta existentes y cuáles se adaptan mejor a qué producto. Además podrá relacionar el contenido actual con los anteriores de estrategia de precios y de segmentación de mercados, público objetivo y posicionamiento de la marca, algunos de ellos del tema anterior.

Las propuestas razonadas se presentarán en clase por el portavoz en los siguientes 5 minutos. A continuación, el profesor/ la profesora comentará las posibles opciones existentes en este caso en concreto, para aclarar que los canales y puntos de venta no tienen por qué ser excluyentes.

Actividad 6: Redes sociales y marketing

Esta actividad se realizará de forma individual, y constará de un video, un anuncio de prensa y una explicación oral final sobre lo comprendido, que terminará en una breve discusión sobre las redes sociales. Duración total 20 minutos.

En primer lugar, se visualizará el siguiente video:

[Las redes sociales y la publicidad](#) (1:25 min.)

El video muestra estadísticas de visualización de distintas redes sociales como FB, Twitter, Instagram y Youtube, además de mencionar las marcas más vistas, como Coca Cola, y la cantidad de público que sigue otras marcas.

A continuación se mostrarán las imágenes de prensa sobre influencers de la fig. 8. Fotos de influencers en las redes sociales contratadas por Inditex, a las que se acompañará del artículo completo sobre el impacto generado por las influencers, y que puede leerse el Anexo VI.

Rosalía y Aitana, un negocio millonario para Inditex

Jaime Martínez | Miércoles, 13 Noviembre 2019

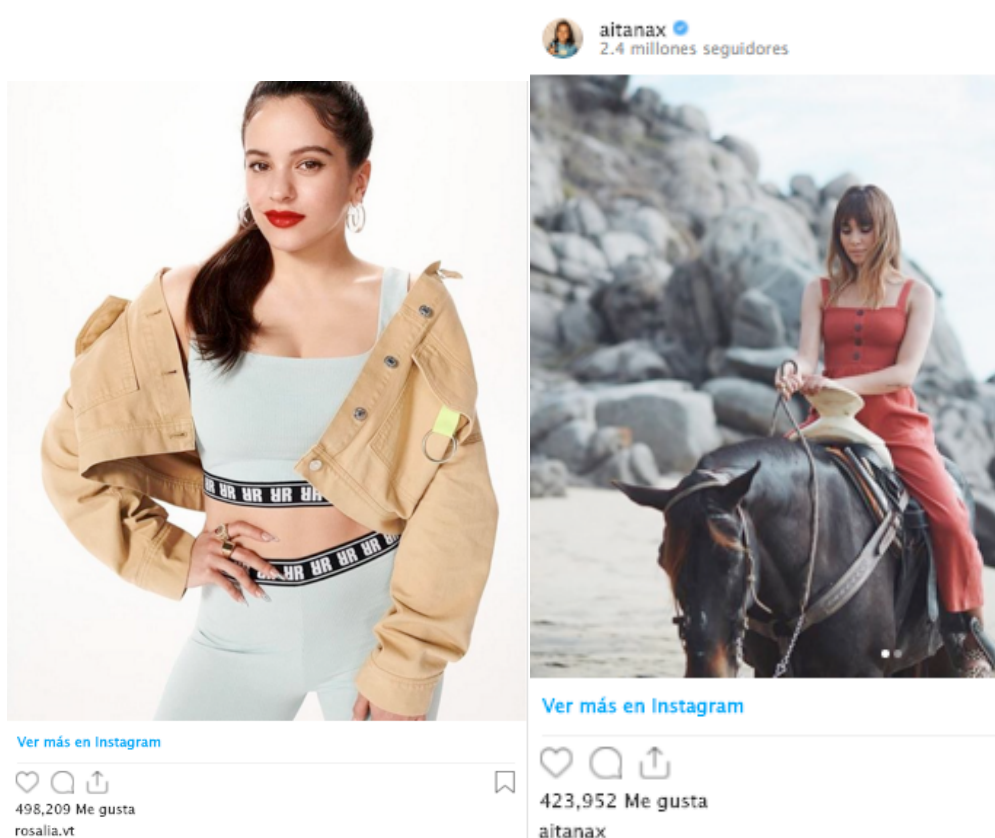


Fig. 8. Fotos de influencers en las redes sociales contratadas por Inditex.

El objetivo de la actividad es hacer consciente al alumnado del uso tan extendido hoy en día de las nuevas tecnologías, en concreto las redes sociales, como herramienta de marketing, y el enorme impacto que generan socialmente y en la imagen y ventas de las marcas a las que representan.

En los últimos 5 minutos el alumnado deberá explicar con sus palabras en clase la información más relevante que haya obtenido tanto del video como de las fotos y el artículo, generando una breve discusión del tema en la clase, añadiendo opiniones sobre experiencias personales con marcas y redes sociales.

12.3. DE APOYO O REFUERZO

El objetivo de estas actividades es el de reforzar la comprensión de la unidad didáctica de El Marketing mix, con la finalidad de que el alumnado logre los objetivos planificados para dicha unidad, favoreciendo de esa forma su éxito escolar.

Las actividades, que se realizarán en casa, se dividen en dos:

- La dirigida a toda la clase, para aclarar y reforzar la comprensión de conceptos

- Un glosario en particular para al alumnado indicado en el apartado de "Atención a la diversidad", al que se le pedirá adicionalmente un glosario de términos de marketing mix y de marketing y redes sociales, ya que este alumno requiere actividades extraordinarias debido a su incorporación tardía en el centro y al curso de 2º de Bachillerato.

Actividad 7: Síntesis sobre video de las 4Ps del marketing mix

El alumnado deberá ver en casa el video recomendado y realizar una síntesis sobre él:

[Marketing-mix 4Ps](#) (6 minutos). Historia del Marketing-mix y descripción de las 4Ps.

Actividad 8: Glosario de términos:

El alumno con especial "Atención a la diversidad" trabajará en casa el vocabulario económico que vaya surgiendo en la unidad, y realizarán un glosario del mismo en orden alfabético con una breve explicación de cada término e incluyendo ejemplos contextualizados de cada uno de ellos. La herramienta a utilizar puede ser tanto Word como Excel, para facilitar la modificación e incorporación de nuevos vocablos.

12.4. ACTIVIDADES DE AMPLIACIÓN

La actividad de ampliación van dirigida a la alumna de altas capacidades mencionada en el apartado de "Atención a la diversidad", ya que cuenta con un mayor ritmo de aprendizaje. Por tanto, precisa de actividades adicionales para aumentar el conocimiento de la materia de la unidad didáctica y que conlleven un mayor grado de complejidad.

Actividad 9: Trabajo monográfico sobre redes sociales aplicadas al marketing

Realizar un trabajo monográfico de entre 1-3 páginas, bien presentado, sobre la nuevas tecnologías y el Marketing.

Las fuentes para investigar y documentarse son las siguientes:

- Las nuevas tecnologías aplicadas a campañas de marketing

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/nuevas-tecnologias-aplicadas-a-campanas-de-marketing>

El trabajo se realizará en casa.

12.5. DE CONSOLIDACIÓN

Con las actividades de consolidación propuestas, se espera afianzar el aprendizaje y las principales ideas contempladas en la unidad didáctica El Marketing-mix y que el

alumnado debe conocer. Además servirá para añadir el proceso colectivo de trabajo al ya existente proceso individual.

Actividad 10: Proyecto grupal. Diseño de un poster de un producto y sus 4Ps para publicación en redes sociales

La actividad consistirá en un proyecto en grupos de cuatro personas, en el que tendrán que realizar un poster de un producto ecológico (a elegir entre vino, queso o aceitunas), que servirá como soporte a una publicación en las redes sociales de su elección. En él deben figurar los 4 elementos del marketing mix que se han definido para el producto elegido.

En el poster debe quedar claro el mensaje que se quiere transmitir, y servirá como soporte. El trabajo se expondrá en clase en la penúltima sesión dedicada al tema.

El guión orientativo a considerar para diseñar la actividad será:

- 1º Producto: atributos, diseño, envase, etiqueta, servicio e imagen
- 2º Precio: Estrategia de fijación de Precios (Diferenciarse considerando el concepto de segmento de mercado y posicionamiento visto en la unidad anterior)
- 3º Distribución: longitud del canal y estrategia de distribución (intensiva, selectiva o exclusiva)
- 4º Promoción: Instrumento a utilizar y nuevas tecnologías: red social seleccionada.

Como base para comenzar la actividad, y mediante la técnica de Flipped Classroom, los alumnos leerán en casa el artículo "Marketing de productos ecológicos" del siguiente enlace:

<https://www.ecological.bio/es/marketing-de-productos-ecologicos/>

El artículo define brevemente las 4Ps del marketing mix aplicado a un producto ecológico, incluyendo varios videos con ejemplos de Danone, Puleva y Hero Baby, en los que destaca el mensaje que se quiere transmitir con cada uno de ellos, lo que ayudará a diseñar el poster.

Para el diseño de la actividad se hará uso de la herramienta [Canva](#) o [Genially](#), ambas en versión gratuita y con recursos para diseño de infografías, posters, blogs, webs, etc., a la que se tendrá acceso en el aula de informática, a la que se tendrá acceso los 15 minutos últimos de cada sesión.

Actividad 11: Mapa conceptual del marketing mix

Para la actividad se formarán grupos de cuatro personas, y consistirá en realizar un mapa conceptual de Marketing-mix. La herramienta a utilizar es [XMind](#), por lo que

tendrá lugar en la sala de ordenadores. Esta herramienta ayudará a mostrar de una forma visual y más clara los elementos y posibles estrategias derivadas del marketing-mix.

Una vez realizado el mapa conceptual, los miembros del equipo podrán co-evaluar a sus compañeros en base a sus conocimientos y participación.

12.6. DE EVALUACIÓN

Actividad 12: Prueba final tipo test

La actividad de evaluación de la unidad didáctica consistirá en una prueba final formada por diez preguntas tipo test y dos casos prácticos, donde el alumnado deberá, haciendo uso del sentido crítico y analítico desarrollado durante el curso, aplicar los conocimientos adquiridos en clase de dicha materia.

[Anexo VII](#): Prueba final El Marketing mix. 2º de Bachillerato.

La puntuación mínima para aprobar es de 5 puntos.

12.7. DE RECUPERACIÓN

Actividad 13: Prueba escrita de recuperación

Para aquel alumnado que no haya llegado a la puntuación mínima para superar la unidad didáctica, se fijará una prueba escrita con dos cuestiones prácticas similares a las de la prueba final, donde el alumnado dispondrá nuevamente de la oportunidad de mostrar si adquirió los conocimientos mínimos y más relevantes de la unidad.

Actividad 14: Infografía sobre el marketing mix

Además de la prueba de recuperación, el alumnado deberá realizar un trabajo sobre el criterio no superado. El trabajo consistirá en una infografía sobre el marketing mix, que realizarán con la herramienta [Genially](#).

Si el alumnado no supera la unidad didáctica en junio, tendrá que realizar un trabajo de investigación a entregar en septiembre.

12.8. COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Actividad 15: Visita a la Cooperativa Castillo de Canena

Como actividad complementaria se realizará una visita a la Cooperativa Castillo de Canena, lo que va a permitir un mayor acercamiento a la realidad económica y conocimiento de la estructura empresarial.

La empresa es pionera en la provincia en la comercialización del Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) mediante envases de diseño y de tamaño reducido para consumir en mesa. En ella, el alumnado podrá ver las distintas fases de producción/ envasado del AOVE.

También se visitará el área de Marketing, donde el Director Comercial nos explicará la historia de la empresa y su estrategia de diferenciación en el mercado por medio de los elementos del Marketing-mix. Después de la charla, el alumnado tendrá oportunidad de realizar las preguntas que no hayan sido explicadas previamente para así rellenar el cuestionario guía de preguntas que se repartirá antes de realizar la visita.

Tras la visita y ya en el aula, se realizará una puesta en común de lo visto para comprobar el grado de comprensión de la estrategia comercial de la empresa Castillo de Canena.

La visita se encuentra planificada y se realizará el lunes 23 de marzo en horario de clase, como actividad complementaria. La semana anterior a la visita, se repartirán las solicitudes de autorización al alumnado para la firma de los/ las padres/ madres y / o tutor/ tutora y se realizará una sesión informativa para explicar el propósito de la visita y concretar horarios y material necesario.

[Anexo VIII](#): Cuestionario a entregar al alumnado para recogida de información durante la visita.

13. ESTRATEGIAS/ TRATAMIENTO DE LA DIVERSIDAD

El alumnado con NEE es aquel que requiere, por un periodo de su escolarización o a lo largo de toda ella, determinados apoyos y atenciones educativas específicas derivadas de discapacidad o de trastornos de conducta.

En la **Orden de 14 de julio de 2016** se regulan ciertos aspectos sobre la diversidad, y también se establece el proceso de aprendizaje del alumnado.

CAPÍTULO IV. Atención a la diversidad.

Art. 38. Medidas y programas para atención a la diversidad.

Art. 39. Adaptaciones curriculares.

La atención a la diversidad consiste en dar respuesta a las necesidades educativas e intereses del alumnado mediante pequeñas adaptaciones curriculares, programas específicos, opcionalidad de materias, etc.

La metodología a utilizar abarca entre otras, desde trabajos en equipo a adaptaciones de ritmo de aprendizaje o de grado de dificultad de las tareas.

13.1. ALUMNOS CON INTEGRACIÓN TARDÍA EN EL SISTEMA EDUCATIVO ESPAÑOL

El alumnado que desconozca la lengua y cultura españolas y/o que carezca de los conocimientos básicos para incorporarse en el curso que les corresponde según su edad, asistirá a programas específicos de aprendizaje que faciliten su integración tanto en el aula como en la sociedad. Estos programas serán ofrecidos por el centro y la asistencia a los mismos será de forma paralela a la de su curso.

Dependiendo de las circunstancias particulares, será necesario proponer distintas actividades que suplan la carencia educativa y cultural de dicho alumnado, entre las que destacan:

- Actividades de refuerzo: Se trabajará en los conceptos básicos de la unidad didáctica, de forma que se impulse el aprendizaje del conocimiento correspondiente a dicha unidad.
- Clases de español y de cultura española: orientadas a una más rápida integración social del alumnado y a una mayor comprensión del idioma que garantice el entendimiento de las materias en clase.

13.2. ALUMNADO CON ALTAS CAPACIDADES INTELECTUALES

Es esencial identificar de forma temprana las necesidades de este alumnado, para de esa forma dar una respuesta educativa más adecuada a su nivel y ritmo de aprendizaje. Todo ello, con la finalidad de garantizar el éxito escolar de este alumnado.

Entre las medidas a adoptar destacan:

- Flexibilizar la duración de los niveles y etapas del sistema educativo, independientemente de la edad.
- Actividades de ampliación: lecturas, trabajos, investigaciones, etc. con los que el alumnado profundice en las materias de su interés.
- Co-evaluación, haciendo a los alumnos y alumnas partícipes de su propio proceso de aprendizaje y del de sus compañeros, evaluando los conocimientos adquiridos.
- Tutorización entre iguales para ayudar en clase a aquel alumnado con capacidades más limitadas o resultados más bajos.

14. TEMPORALIZACIÓN

La U.D. de Marketing se impartirá en 10 sesiones de 60 minutos cada una, con la materia distribuida como se indica en la tabla inferior. Para lograr la máxima atención

del alumnado, se intentará combinar distintos tipos de actividades y que estas no excedan de los 20', ya que superado ese tiempo aumentan las distracciones:

Tabla 2. Temporalización unidad didáctica de El Marketing-mix

Sesión	Tiempo	Contenido
1	15	Actividad 1: Motivación y evaluación inicial: Video iPhone de Steve Jobs
	30	Brainstorming y discusión
	15	Clase magistral1: Introducción al marketing mix
2	25	Clase magistral 2: El producto
	20	Actividad 2: Análisis de una mascarilla de marca
	15	Actividad 10: Proyecto póster
3	30	Clase magistral 3: El precio
	20	Actividad 3: Caso práctico de estrategia de precios
	10	Actividad 10: Proyecto póster
4	25	Clase magistral 4: Promoción y comunicación
	20	Actividad 4: PASAPALABRA de promoción y comunicación comercial
	15	Actividad 10: Proyecto póster
5	25	Clase magistral 5: La distribución
	20	Actividad 5: Propuestas de canales de distribución para un vino
	15	Actividad 10: Proyecto póster
6	20	Clase magistral 6: Marketing y nuevas tecnologías: Redes sociales
	30	Actividad 6: Redes sociales y marketing
	10	Actividad 10: Proyecto póster
7	20	Repaso: ciclo de vida del producto, precios, etc.
	20	Actividad 11: Mapa conceptual del marketing mix
	20	Actividad 10: Proyecto póster
8	3 horas	Visita a Castillos de Canena
9	60	Exposición de posters grupales y Feedback
10	60	Examen

15. EVALUACIÓN

La evaluación constituye un elemento básico para la orientación de las decisiones curriculares, ya que permite definir los problemas educativos, de forma que se puedan adoptar dinámicas y actividades que permitan tomar decisiones de mejora en la enseñanza y en la formación del profesorado.

Dentro de la evaluación, y de acuerdo con la legislación vigente, se incluyen los siguientes apartados.

15.1. TIPO DE EVALUACIÓN

La evaluación inicial se realizará por observación mediante la actividad inicial de brainstorming, con la que se detectará el nivel de conocimiento previos de partida de la materia.

La evaluación de esta unidad será de tipo **formativa (o procesual)**, ya que tiene como finalidad la enseñanza- aprendizaje de los contenidos de la unidad didáctica Marketing en un momento en el que todavía puede producirse, por lo que se evaluará a lo largo del desarrollo del propio proceso didáctico.

Además de la evaluación continua, la evaluación final se realizará mediante una prueba evaluable formada por 10 preguntas tipo test de respuesta múltiple y 2 preguntas prácticas, además de la exposición del trabajo del proyecto en grupo.

15.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN (VINCULADOS A LOS CONTENIDOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA)

La **Orden de 14 de julio de 2016** recoge los contenidos y criterios de evaluación correspondientes a la asignatura Economía de la Empresa de 2º de Bachillerato, clasificándolos por bloques, donde el criterio de evaluación de la unidad didáctica se corresponde con el bloque 5:

C1. Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos.

15.3. ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES

Los estándares de aprendizaje para la unidad didáctica El Marketing mix de 2º de Bachillerato vienen definidos en el **RD 1105/ 2014**, de 26 de diciembre. En este caso son los siguientes:

1.2. Identifica, y adapta a cada caso concreto, las diferentes estrategias y enfoques de marketing.

1.3. Interpreta y valora estrategias de marketing, incorporando en esa valoración consideraciones de carácter ético, social y ambiental.

1.6. Analiza y valora las oportunidades de innovación y transformación con el desarrollo de la tecnología más actual aplicada al marketing.

15.4. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

Para evaluar el bloque 5 correspondiente a la unidad didáctica El Marketing mix, haremos uso de un examen final y de un trabajo en grupo.

La prueba final constará de 10 preguntas tipo test con respuesta múltiple, dónde sólo una de ellas es correcta, más 2 cuestiones prácticas de desarrollo, donde el alumnado demostrará la aplicación de los conceptos aprendidos. La prueba contabilizará un 60% del total de la nota.

El trabajo en grupo con exposición, basado en el aprendizaje basado en proyectos, consistirá en un poster sobre las 4Ps del Marketing-mix aplicadas a un producto ecológico, que se publicaría en una red social a elección del alumnado. El trabajo contabilizará un 40% del total.

15.5. INSTRUMENTOS Y ESCENARIOS DE EVALUACIÓN

Los instrumentos a utilizar para calificar el rendimiento académico de los alumnos y alumnas serán los siguientes:

- a) Prueba final: 60%.
- b) Trabajo y exposición en grupo: 40%.

El examen constará de varias preguntas tipo test, y dos cuestiones prácticas donde habrá que aplicar los conocimientos adquiridos mediante el análisis y el sentido crítico. Prueba en el Anexo VIII.

Para evaluar los trabajos y las exposiciones se tendrá en cuenta tanto el contenido como la originalidad y la exposición, puntuándose mediante una rúbrica, incluida en el Anexo II.

Como escenario tendremos en cuenta el cuaderno del alumno y el trabajo continuo en clase.

Para superar la materia, el alumnado debe tener una puntuación igual o superior a 5 puntos en cada bloque y en cada evaluación.

15.6. SISTEMA DE RECUPERACIÓN

Los alumnos y alumnas que no hayan superado la unidad didáctica, tendrán una prueba de recuperación en junio o la posibilidad de realizar un trabajo por cada criterio de aprendizaje en el que el alumno o alumna haya obtenido la menor puntuación y se consideren esenciales de la unidad didáctica.

Para la puntuación total también se tendrá en cuenta los contenidos transversales e interdisciplinarios relacionados con dicha unidad. Puntuación mínima para aprobar: 5 puntos.

Si el alumno o alumna no supera la unidad didáctica en junio, tendrá que realizar un trabajo de investigación a entregar en septiembre. El trabajo consistirá en la realización de un tríptico sobre un producto o servicio de una empresa a su elección, definiendo las 4P del marketing mix. Para ello podrá utilizar la herramienta Genially.

16. WEBGRAFÍA

<https://www.youtube.com/watch?v=x7qPAY9JqE4>, Steve Jobs presentando el iPhone en MacWorld 2007

<https://www.lugardelvino.com/es/canales-de-distribucion>

<http://laprensadelrioja.com/mercados-2/hablamos-de-los-nuevos-canales-de-venta-del-vino/>

<https://www.movingwines.es/distribucion-vinos/>

[Las redes sociales y la publicidad](#)

[Marketing-mix 4Ps](#)

<https://www.ecological.bio/es/marketing-de-productos-ecologicos/>

ANEXOS

Anexo I. Tabla que vincula objetivos, competencias, contenidos, estándares de aprendizaje, sistema/instrumentos de calificación, etc.

Anexo II. Rúbrica

Anexo III. Actividad 2: Análisis de una mascarilla de marca

Anexo IV. Actividad 3: Caso práctico de estrategia de precios

Anexo V. Actividad 4: PASAPALABRA de promoción y comunicación comercial

Anexo VI. Actividad 5: Redes sociales y marketing

Anexo VII. Prueba final El Marketing mix. 2º de Bachillerato.

Anexo VIII. Cuestionario para recogida de información durante la visita a Castillo de Canena.

Anexo I

ECONOMÍA DE LA EMPRESA (2º BACHILLERATO)							
UD: EL MARKETING MIX							
OBJETIVOS	CONTENIDOS	CRITERIOS	COMPE- TENCIAS	ESTÁNDARES	INSTRUMENTOS	ACTIVIDADES	TEMPORALIZACIÓN
1. Distinguir y conceptualizar los componentes del Marketing mix	1. El Marketing mix	C1. Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos.	CCL CMCT CD CSC CAA SIEP	1.2. Identifica, y adapta a cada caso concreto, las diferentes estrategias y enfoques de marketing.	Prueba evaluable	Prueba Final: formada por 6 preguntas tipo test, dos preguntas de desarrollo y una pregunta práctica con dos apartados. (60% calificación final)	60'
2. Explicar las características diferenciadoras del producto y diseñar su ciclo de vida	2. El producto			1.3. Interpreta y valora estrategias de marketing, incorporando en esa valoración consideraciones de carácter ético, social y ambiental.	Rúbrica	Trabajo en grupo: Póster y presentación de un producto ecológico y las 4Ps del marketing mix. El póster se publicará en una red social. (40% calificación final)	60'
3. Diferenciar las estrategias de precios	3. El precio			1.6. Analiza y valora las oportunidades de innovación y transformación con el desarrollo de la tecnología más actual aplicada al marketing.			60'
Definir los instrumentos de promoción o comunicación	4. La promoción o comunicación						60'
5. Identificar las diferentes estrategias de distribución	5. La distribución						60'
6. Aplicar las nuevas tecnologías en el Marketing: las redes sociales	6. Las nuevas tecnologías y el marketing: las redes sociales						60'

Anexo II

(Rúbrica)

	EXPERTO	AVANZADO	APRENDIZ	NOVEL	PESO
	4	3	2	1	
Conoce los atributos del producto?	Conoce más de 5	Conoce entre 4-5	Conoce de 2-4	Conoce menos de 2	20%
Conoce y menciona las estrategias de precios	Las tres y sus modalidades	2 y sus submodalidades	2 y 1 submodalidad	Conoce 1	20%
Conoce los distintos tipos de canales y estrategias de distribución?	Conoce los 3 canales, las 3 estrategias y los canales alternativos	Conoce los 3 canales, las 3 estrategias	Conoce 2 canales y 2 estrategias	Conoce menos de 2	20%
Conoce las herramientas de comunicación o promoción?	Conoce más de 5	Conoce entre 4-5	Conoce de 2-4	Conoce menos de 2	20%
Conoce las herramientas de marketing digital que utilizan las marcas, como las RRSS?	Conoce 4	Conoce 3	Conoce 2	Conoce menos de 2	10%
Exposición	Estructurada, clarifica con ejemplos, buen lenguaje corporal	Medio estructurada, algunos ejemplos, contacto visual con audiencia y buena interacción	Medio estructurada, algunos ejemplos, contacto visual o poca movilidad	Poco estructurada, pocos ejemplos, poco contacto visual	10%

Anexo III: Actividad 2: Análisis de los atributos de una mascarilla de marca.

Lee la siguiente noticia para realizar un comentario de texto siguiendo las indicaciones al final del documento:

PuroMarketing

Por Redacción | Diseño y creatividad | 01-06-2020

El boom de las mascarillas de marca: merchandising y productos para la era del coronavirus

Si hace unos meses los consumidores lo veían de "mal gusto", ahora buscan mascarillas de diseño y con imagen de marca



El gigante de la moda Mango es uno de ellos. La compañía acaba de presentar en una nota de prensa a medios su "serie de modelos de mascarillas higiénicas siguiendo los requisitos de materiales, diseño y confección establecidos por la UNE 0065:2020". Sus mascarillas higiénicas soportan con fiabilidad hasta 10 lavados y son reutilizables. Mango las venderá en su web y con diseños realizados "en proximidad" y tamaños para mujer, hombre y niños. Y, para cerrar el círculo de productos marcados por la pandemia del coronavirus, Mango también vende "dos modalidades de gel hidroalcohólico perfumado de origen vegetal".



En España, mientras los aficionados siguen a la espera de que las competiciones deportivas vuelvan a la normalidad, encontramos también ejemplos de diseños conceptuales de mascarillas para diferentes equipos de la Liga de Fútbol como el Real Madrid, Barcelona están causando gran furor en los medios y redes sociales.

Analiza los atributos comunes y característicos de una mascarilla de marca teniendo en cuenta lo siguiente:

- Comparándolas con una mascarilla como esta:



- ¿Cubren un gusto o una necesidad?
- ¿A qué segmento crees que van dirigidas?
- ¿Cuál es el objetivo de las marcas con los comentarios "compromiso solidario" o "producidas en proximidad" que aparecen en el texto?

Anexo IV. Actividad 3: Caso práctico de estrategia de precios

Un reconocido alfarero local de prolongada tradición vende sus productos de artesanía en Úbeda. Sus ventas ascienden de media a 400 un/ mes, a un precio medio de 15 €/ un y con un coste medio de materiales de 5 €/ un. Adicionalmente sus costes fijos de alquiler, mano de obra y luz suman 2000 €/ mes.

Según fuentes locales de información, este año tiene pensado establecerse en la ciudad una franquicia que vende productos similares con precios en línea.

El alfarero, a pesar de su dilatada trayectoria y el prestigio y reconocimiento asociado a sus piezas, por miedo a la competencia pretende lanzar una línea low cost de souvenirs como Úbeda ciudad Patrimonio de la Humanidad. Su proveedor de arcilla puede suministrarle un material de menor calidad a un coste medio de 3 €/ un, con los que podría fabricar hasta 300 un/ mes.

1. En tu opinión, teniendo en cuenta las estrategias de precios vistas en el tema, ¿Cuál es la mejor estrategia de precios que debería seguir el alfarero?

2. ¿A qué precio debería lanzar la línea low cost de souvenirs si lo hiciese?

Razona tus respuestas.

Anexo V: PASAPALABRA de promoción y comunicación comercial

DESCRIPCIÓN CONCEPTOS PROMOCIÓN		
A	Soporte visual o auditivo de corta duración que transmite un mensaje	Anuncio
B	Técnica por la que se conoce algo transmitiéndolo de una persona a otra	Boca a boca
C	Proceso de intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor	Comunicación
D	Herramienta de promoción por la que se reduce un precio en un porcentaje	Descuento
E	Acciones muy meditadas hacia un fin	Estrategia
F	Se llama así la tarjeta personalizada de una marca	Fidelidad
G	Motor de búsqueda de Internet para buscar productos	Google
H	Herramienta de comunicación que se usa en Twitter	Hashtag
I	Red Social muy visual	Instagram
J	Formato en el que subes las fotos	jpg.
K	Contiene la F: red social más extendida	Facebook
L	Símbolo que identifica una marca o empresa	Logo
M	Medios que ayudan a vender el producto en el punto de venta	Merchandising
N	Técnica para construir relaciones profesionales a largo plazo y beneficiarse de ello	Networking
O	Incentivo a corto plazo para comprar algo a menor precio	Oferta
P	Estrategia publicitaria por la que se financia a un tercero con el fin de que muestre su marca o producto	Patrocinio
Q	Código que contiene información	QR
R	Conjunto de actividades que realiza la empresa para fomentar su imagen	Relaciones públicas
S	Frase de una o más palabras que definen una marca y se utiliza en publicidad	Slogan
T	Red social con un pájaro por logo	Twitter
U	Secuencia de caracteres que identifican un entorno de Internet	URL
V	Contenido que se difunde multitudinariamente en poco tiempo por RRSS, email, etc.	Viral
W	Herramienta digital de comunicación para mensajes	Whatsapp
X	Contiene la X: Divulgación de noticias o ideas	Expansión
Y	Red social de video	Youtube
Z	Generación después de los milenials y con un fuerte poder de compra	Generación Z

Anexo VI: Redes sociales y marketing

Rosalía y Aitana, un negocio millonario para Inditex

Jaime Martínez | Miércoles, 13 Noviembre 2019



“Durante largo tiempo se dijo que las marcas del grupo Inditex no invertían en publicidad o actividades de marketing y comunicación, sin embargo esto ha cambiado en los últimos años”, se encarga de señalar a lo largo de este informe sobre retorno por inversión de Inditex Carlos Ortega, Managing Director International Business de Launchmetrics. “Influencers, estrategias en medios propios (owned media) o las acciones con celebrities forman ya parte de la dinámica de muchas de las marcas del grupo”. Herramientas con las que persigue “lograr una mayor visibilidad de marca, alcanzar a nuevos targets de consumidores o fidelizar a los ya actuales”.

Aitana supera a Rosalía en términos de valor generado

Analizando en detalle ambas colaboraciones, desde la agencia de marketing inciden en el éxito de la campaña de Aitana, “a pesar de recientes artículos sobre la falsa rentabilidad de esta colaboración para la marca”. A la luz de unas cifras que sitúan a la cantante como una de las mejores

colaboraciones emprendidas por las cadenas del grupo español, protagonizando una campaña con la que logró generar un impacto total valorado en 2 millones de euros. Con un post de mayor impacto valorado en 478 mil euros. “Estos datos demuestran cómo un año después del arranque de la alianza con Aitana, ésta sigue generando impacto”, afirman desde Launchmetrics. Al tiempo que sitúan estos calores en casi un 30 por ciento del impacto total de la marca durante la primera mitad de 2019.

Por su parte, en su colaboración “con altura” para Pull&Bear, la ganadora de dos premios Grammy Latino Rosalía ha protagonizado una campaña con la que la marca ha logrado generar un impacto valorado en 1,6 millones de euros. Estando su post de mayor valor de impacto en unos 544,7 mil euros.

Anexo VII: Prueba final El Marketing mix. 2º de Bachillerato.



I.E.S. SOFÍA

JAÉN

2º de BACHILLERATO			
Bloque 5:	La función comercial de la empresa. Marketing mix		
Apellidos:		Calificación	
Nombre:		C1	-
Fecha:			
Criterios: C1. Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos.			

(Las preguntas tipo test se puntúan a 0,5 puntos y las de desarrollo a 2,5 puntos)

1. Qué instrumento de promoción o comunicación busca mejorar la imagen de la empresa? (C1):

- a. El Merchandising
- b. La publicidad
- c. Las relaciones públicas
- d. Fidelización

2. En la etapa de madurez del ciclo de vida de un producto (C1):

- a. Aparecen productos competitivos
- b. Las ventas empiezan a decrecer
- c. Se produce el mayor gasto en campañas de promoción
- d. Las ventas se estabilizan

3. En qué etapa de ciclo de vida del producto la publicidad pasa a ser persuasiva en lugar de informativa? (C1)

- a. Lanzamiento
- b. Crecimiento
- c. Madurez
- d. Declive

4.Cuál es la principal elemento que debe variar una empresa para transmitir la diferenciación de sus productos? (C1):

- a. Distribución
- b. Fidelización
- c. Comunicación
- d. Precio

5. ¿Con qué tipo de establecimiento se asocia la estrategia de marca blanca? (C1):

- a. Tiendas delicatessen
- b. Tiendas online
- c. Tiendas exclusivas
- d. Distribuidores

6. ¿Qué método de fijación de precios tiene en cuenta el valor que los clientes dan al producto? (C1):

- a. Método en función de la competencia
- b. Método en función de la demanda
- c. Método en función del valor
- d. Método en función de los costes

7. El canal de distribución propio o directo se caracteriza por (C1):

- a. Mayoristas y minoristas como intermediarios para distribuir el producto
- b. Sólo minoristas como intermediarios
- c. Sólo mayoristas como intermediarios
- d. Venta directa del productor al consumidor final

8. El e-Commerce se caracteriza por (C1):

- a. Contacto físico entre vendedor y consumidor final
- b. Mayores costes fijos de la empresa
- c. Tendencia a la desaparición de los intermediarios
- d. Beneficio decreciente de la empresa

9.Cuál de las siguientes variables no forma parte del marketing-mix? (C1)

- a. La distribución
- b. La promoción
- c. El beneficio
- d. El producto

10. Qué estrategia sigue una empresa que realiza pequeños cambios en los atributos del producto para que los consumidores los perciban como diferentes? (C1)

- a. Imitación
- b. Expansión
- c. Liderazgo
- d. Diferenciación

11. Imagina que eres un emprendedor y decides crear una empresa basada en E-Commerce para comercializar productos ecológicos. Qué elementos del Marketing-mix utilizarías y cómo para diferenciarte de la competencia? (C1).

12. El mercado de un producto se encuentra en su fase de madurez. ¿Lanzarías ahora un producto similar al mercado? Dibuja un ciclo clásico de vida del producto y explica el motivo de tu decisión (C1).

Anexo VIII: Cuestionario para recogida de información durante la visita a Castillo de Canena.



I.E.S. SOFÍA

JAÉN

2º de BACHILLERATO			
Bloque 5:	La función comercial de la empresa		
Visita a:	Castillo de Canena	Fecha:	
Alumno/a:			
Criterios: C1. Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos.			

PREGUNTAS A PLANTEAR DURANTE LA VISITA:
1. Año de fundación de la empresa y forma jurídica?

2. Nº de empleados
3. ¿Misión, visión y objetivo de la empresa?
4. Procedencia y variedad de aceitunas (proveedores o plantaciones)
5. ¿Cómo definiría su producto y marca?
6. ¿Cómo y cuándo comenzó a diferenciarse Castillo de Canena?
7. ¿Cuál es su gama de productos? ¿Cuántos?
8. ¿Qué tipo de canal de distribución utiliza?
9. ¿ En cuántos países se comercializa y cuándo comenzó su estrategia de internacionalización?

10. ¿Que medio de promoción le aporta mayor beneficio o payback?
11. Clientes más importantes y perspectivas futuras
12. Medidas para cuidado del medio ambiente
13. ¿Porcentaje de inversión en proyectos de I+D+i?
14. ¿Cuál es su estrategia actual?
15. ¿Qué consejos daría desde su propia experiencia a alguien que quiera emprender un negocio?

Fuente: elaboración propia

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nuevas tendencias del marketing.....	6
Tabla 2. Temporalización unidad didáctica de El Marketing-mix	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1. Las 4Ps del marketing mix	8
Fig. 2. Herramientas del Marketing Digital	12
Fig. 3. Clasificación de redes sociales	16
Fig. 4. Las 30 redes sociales más utilizadas del mundo en 2019	17
Fig. 5. Indicadores sobre uso TIC en las empresas - Año 2019	19
Fig. 6. Decisiones de la estrategia de comunicación en redes sociales	20
Fig. 7. Rueda para el juego de PASAPALABRA	51
Fig. 8. Fotos de influencers en las redes sociales contratadas por Inditex.....	¡Error!

Marcador no definido.